高职高专“十二五”规划教材

21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列

网络营销理论与实务

（第2版）

主　编　纪幼玲

副主编　黄兴朋







内 容 简 介

本书突出岗位实践，以职业能力为基础，以实践为导向编排课程内容，设置了网络营销策划专员实务、网络市场调研实务、网站推广专员实务、网络促销员实务、客户服务专员实务、网上交易专员实务、营销网站规划专员实务几大岗位的实务。本书每个项目包括项目任务、相关知识、案例与分析、实践操作和自我练习几个环节，使学生能够尽快熟悉掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能，为其今后胜任企业网络营销不同岗位群的工作打下基础。

本书适合作为高职高专市场营销、电子商务等相关专业的教材，也可作为企业营销人员和从事网络营销人员的参考用书。

埋坐婖Ã 丙哲ⅤAGNⅥ坤勦

网络营销理论与实务/纪幼玲主编. —北京：北京大学出版社，2015.9

（21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列）

ISBN 978-7-301-26257-3

Ⅰ.①网… Ⅱ.①纪… Ⅲ.①网络营销—高等职业教育—教材 Ⅳ.①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第212053号

书　　名　网络营销理论与实务
著作责任者　纪幼玲　主编
策 划 编 辑　蔡华兵
责 任 编 辑　蔡华兵
标 准 书 号　ISBN 978-7-301-26257-3
出 版 发 行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787毫米×1092毫米　16开本　15.75印张　369千字
2015年9月第1版　2015年9月第1次印刷
定　　价　35.00元

前　言

21 世纪，社会迅速进入数字化时代，电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。网络技术成为继传统农业经济和工业经济之后新兴的“知识经济”的基础，而且使营销本身及其环境发生了根本的变革，以互联网为核心支撑的网络营销正在发展成为现代市场营销的主流。网络营销是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，由科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成，是信息化社会的必然产物。

网络营销是一种新的营销手段，由其派生出的新的工作岗位，要求一大批能够尽快适应岗位能力的网络营销人员。这些营销人员既要懂现代营销的商务知识，又要熟练掌握运用各种网络营销工具。为了尽快适应这种岗位要求，相关人员迫切需要掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能。

关于本课程

“网络营销实务”是市场营销、电子商务专业的专业核心技能课程，其教学内容来自于实践，所以其在课程体系中的定位是一门综合实践课。本课程主要任务是使学生掌握胜任网络营销各岗位群工作的基本能力，并通过实践训练使其掌握开展网络营销的操作思路和相应的运作技巧，提高其从事电子商务实践的理论素养和营销工作的能力，从而培养其创新精神、创业能力、实践能力，使其成为网络营销方面高级应用型专门人才。

本课程一般以网络营销岗位应具备的知识、技能、态度为依据，以真实工作任务及其工作过程为依据来整合、序化教学内容，并以项目驱动的方式组织教学，科学设计学习性工作任务，使“教、学、做”一体化，最终实现教学目标，让学生通过实践操作与理论相结合的方式掌握网络营销各岗位技能。

关于本书

本书是深圳信息职业技术学院商务管理学院电子商务专业参加国家骨干高职院校建设重点项目之一。本书的内容组织编排，突破传统教材的组织结构，突出岗位实践，以岗位能力为导向，通过市场人才需求调研，分析毕业生的就业岗位群，并归纳整理出工作岗位。本书本着“适用、够用、综合”的教学原则，构建了以岗位要求为标准的理论和实践相结合的一体化课程内容体系，介绍了网络营销实践主要的几大岗位的基础知识、技能要点和实训操作事项。这种以岗位群来设计的教学模块，可使学生尽快熟悉并掌握网络营销各岗位的理论知识和操作技能，快速适应企业网络营销不同岗位群的工作。

本书实务项目先设置网络营销岗位的工作情景以明确岗位职责，再布置岗位的项目任务，让学生带着任务学习相关的知识和技能；通过案例引导学生学习，用完整的案例讨论代替理论教学中的案例列举，使其在案例分析中理解相关知识的学习，尽快形成在互联网环境中从事有效经营活动应注意事项的映象；学生在完成所有实践操作任务后，可通过自我练习进行总结。这种编排针对高职学生的特点，有大的项目作引导，而需要完成的是相对独立的小任

务的岗位操作技能的训练，学生跟得上、完成得了，容易产生成就感，能有效激起其学习的动力。

如何使用本书

本书可按照40～58学时安排教学，推荐学时分配：项目1为4～6学时，项目2为4～6学时，项目3为4～6学时，项目4为6～10学时，项目5为4～6学时，项目6为6～8学时，项目7为6～8学时，项目8为6～8学时。教师可根据不同的使用专业灵活安排学时，课堂重点讲解每个项目的案例解析及知识要点；适当设计实训项目，指导学生实训，对学生的考核应采用过程性考核。

本书编写队伍

本书由深圳信息职业技术学院纪幼玲担任主编，由深圳市头狼电子商务有限公司副总经理黄兴朋担任副主编。具体分工为：纪幼玲负责编写工作，黄兴朋为本书提供企业实践任务资料。

本书在编写过程中，还参考了国内外相关的文献资料，并听取了许多资深商务人士的宝贵经验和建议。在此谨向对本书编写、出版提供过帮助的人士表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正。您的宝贵意见请反馈到电子信箱943824063@qq.com。

编　者

2015年3月

目　录

夫哲 /

塹呞婣夷嘶孿



互联网所具有的全球性、虚拟性、跨时空性和高增长性的特点，使网络虚拟市场成为一个潜力巨大的数字化新兴市场。通过互联网，企业不仅能实现与顾客的全天候信息交流，而且可以通过虚拟商业街、虚拟商店以及其他数字化信息符号向顾客展示、销售产品、提供服务。因此，以互联网为媒体的市场营销——网络营销，具有传统的市场营销完全不同的时空特性。互联网的快速发展，为人们提供了一种全新的营销工具，对传统营销的理念和方法提出了挑战。



知识目标	技能目标
（1）理解网络营销的概念 （2）理解网络营销产生的原因 （3）理解网络营销的内容和特点 （4）理解网络营销对传统营销的冲击 （5）理解网络整合营销 （6）理解网络营销的理论基础 （7）理解网络营销的职能	能够根据网络营销的三大基本理论的思想，并结合所学内容，领会如何在企业的网络营销实践中贯彻这些思想



1.1 什么是网络营销

1.1.1 网络营销的概念

21 世纪，人类迅速进入数字化时代，电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品流通环节，消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

网络营销是建立在互联网基础上，借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销活动。图 1.1 为网络营销示意图。这是一种通过互联网的“双向沟通”方式，企业可将其产品、服务及广告等信息存放在自己所建立的网站上，并通过互联网让消费者使用；消费者也可从企业的网站上获取所需要的信息，并且能订购商品或留置信息。

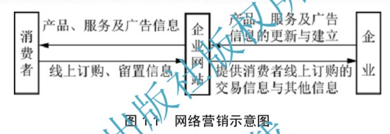


图 1.1 网络营销示意图

1.1.2 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初，Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮，世界各地公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法，网络营销由此诞生。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业走入新世纪的营销策略。网络营销的产生有其在特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。具体分析其产生的根源，可以更好地理解网络营销的本质——网络营销的产生，是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1．Internet 的发展促成网络营销产生

随着 Internet 在全世界的飞速发展和广泛普及，Internet 已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输，使 Internet 的商用潜力被挖掘出来。

1969 年 11 月 21 日，6 名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室，将一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通，这不只是联通了两台计算机，而是宣告了网络时代的到来，“Internet”一词也变得时髦起来。

早期的 Internet 主要用于军事，WWW（万维网）技术的应用，推动了 Internet 的商业化进程，20 世纪 90 年代以来更呈现指数性发展的趋势，每年都有几百万个新的站点加入。Internet 作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用，显现出巨大的威力和发展前景。

2．消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

当今的市场正在由卖方市场向买方市场演变，消费者主导的营销时代已经来临。面对纷繁复杂的商品和品牌选择，消费者心理已呈现出一些新的特点和趋势。

1）网络社会消费者心理变化趋势和特征

（1）个性化消费的回归。在很长一段时期，工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求；另外，在短缺经济或近乎垄断的市场中，可供消费者挑选的产品很少，使得消费者的个性不得不被压抑。而在市场经济充分发展的今天，多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富，消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。在市场经济的条件下，消费者的需求多了，而且有许多的需求变化，他们不仅能对商品的购买作出选择，而且十分希望选择。消费者会制定自己的消费准则，也不惧怕向商家提出挑战。从理论上看，没有两个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

（2）消费主动性增强。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性，促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。通过分析比较，消费者获得心理上的平衡和满足感，增加了对所购产品的信任，也减轻了风险感或减少了在购买后产生后悔感的可能。

（3）购物的方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者，他们会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省；另一些消费者则由于劳动生产率的提高，可供支配的时间增加，比如自由职业者或家庭主妇，希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣。而网络消费正好能使他们保持与社会的联系，减少心理孤独感，能满足他们的心理需求。

（4）价格是影响消费心理的重要因素。营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前，价格的作用仍旧不可忽视，当价格降幅超过消费者的心理界限，消费者难免会改变既定的购物原则。

2）网络营销的优势和吸引力

（1）网络营销强调个性化的营销方式。网络营销的特点之一是以消费者为主导。网络消费者拥有比任何时候更大的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品和服务，不受时域和地域的限制。消费者进入自己感兴趣的企业网址或虚拟商店，随意获取产品的相关信息，决定购买与否，使网络购物更显个性化。例如，DELL 公司允许用户自己设计电脑的功能组合，这种个性消费的发展将促使企业必须重新考虑其营销战略，以消费者的个性需求作为企业提供产品及服务的出发点，并且企业也要具有以较低成本进行多品种小批量生产的能力，为个性化营销打好基础，如图 1.2 所示。

（2）网络营销能够实现全程营销的互动性。传统营销消费者与企业之间很难面对面地进行沟通，这是由于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高，消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，大多数的企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求。在网络环境下，企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式，以极低成本在营销的全过

程中对消费者进行即时的信息收集，消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢，从根本上提高消费者满意度。



图 1.2　DELL 官网的定制页面

（3）网络营销能够提高消费者购物的效率。信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短，因为人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动，并充分地享受生活。在传统的购物方式下，一个买卖过程的完成短则几分钟，长则数个小时，加上为购买商品的往返路途和逗留时间，消费者为购买商品必须在时间和精力上作出很大的付出。

（4）网络营销有明显的价格优势。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接向生产者订货，因而能以更低的价格实现购买。

综上所述，在网络时代，消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务，并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然地产生了网络营销，而网络营销的特征也正好在很大程度上满足了消费者的这种新需求。

3．激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

当今的市场竞争日益激烈，企业为了取得竞争优势，必须想出各种营销手段来吸引顾客，传统的营销方法已经很难能帮助企业在竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再是依靠表层的营销手段的竞争，必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者需要迫切地去寻找变革，尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。

网络营销对于企业来说，可谓是一举多得。开展网络营销可以节约昂贵的店面租金，可以减少库存商品的资金占用，可以使得经营规模不受场地的限制，可以采集客户的信息等，这些都使得企业经营的成本和费用降低、运作周期变短，从根本上增强企业的竞争优势，增加经营利润，从根本上增强了企业的竞争优势。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销的内容主要有利用网络技术进行市场调查、客户分析、产品开发定位、经营流程改进、销售策略制定等，具体如下所述。

1．网上市场调查

网上市场调查是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动，所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查，企业也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。Internet 作为一种特殊的媒体和信息沟通渠道，它非常适合进行各种网上调查活动，网上市场调查作为需求量最大的调查业务，可以充分发挥 Internet 的便捷、经济特性，更好、更快地为企业的市场调查提供全面支持。

2．利用网络技术进行客户分析

客户分析就是根据客户信息数据来分析客户特征，评估客户价值，从而为客户制订相应的营销策略与资源配置计划。通过合理、系统的客户分析企业不再只依靠经验来推测，而是利用科学的手段和方法，收集、分析和利用各种客户信息，从而轻松地获得有价值的信息。如企业的哪些产品最受欢迎，原因是什么，有什么回头客，哪些客户是最赚钱的客户，售后服务有哪些问题等。客户分析将帮助企业充分利用其客户关系资源，在新经济时代从容自由地面对客户。例如，中国秀客网可以实现图片和产品的无缝连接，用户能直接体验到真实的线上设计。这个过程中网站利用平台收集的客户自主上传数据，就能够了解究竟哪些产品和服务才是真正吸引客户的，接下来推出的产品才可能有针对性。同时，客户自主上传的数据相比传统渠道的问卷或其他方式获取的数据信息业也更确切，这些都能够帮助企业利用数据库信息把营销环节提前到生产时就开始。

3．利用网络技术进行产品开发定位

网络营销需要对产品定位，作为新兴市场的网络市场，消费者可直接参与生产和商品流通，向商家和生产厂家主动表达自己对产品的欲望，企业可以根据消费者的需求设计、生产出产品。

新产品的构思和概念的形成是网络营销新产品开发的前提。新产品的构思有多种来源，可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者，但最主要来源还是依靠顾客来引导产品的构思。网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性，它通过信息技术和网络技术来记录、评价和控制营销活动，来掌握市场需求情况。网络营销通过其网络数据库系统处理营销活动中的数据，并用来指导企业营销策略的制定和营销活动的开展。

网络营销产品的设计和开发要更能体现产品的个性化特征，适合进行柔性化的大规模生产，否则再好概念的产品也很难在市场让消费者满意。当今互联网时代，网络营销顾客参与新产品研制与开发不再是简单的被动接收测试和表达感受，而是主动参与和协助产品的研制开发工作。与此同时，与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发，

因为网络时代企业之间的关系主流是合作，只有通过合作才可能增强企业竞争能力，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。因此，通过互联网，企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通和交流，可以最大限度地提高新产品研制与开发速度。

4．利用网络技术进行经营流程改进

网络营销使消费者传统的购买行为发生了大大的改变，顾客从信息的被动接受者变为信息的主动搜寻者。以产品为导向的营销理念将逐步转向为以顾客为导向。营销目标也将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高顾客忠诚度，由此也带来经营流程的改变。

一般来说，一个完整的营销流程包括“下订单（业务员联系客户）→开提货单（内勤或财务）→提货（库房）→送货（物流/运输）→销售（促销员）→开发票（财务）→回收货款（业务员）→下订单”。在网络营销中，这些营销流程内容已发生了本质的变化。如下订单、开提货单、提货全部由网上订单系统一并完成。更重要的是，利用现代信息技术、互联网技术，企业可以有效收集和分析顾客的特殊需求信息，直接安排生产顾客需要的产品，新的营销流程将使企业不再是制造产品的公司，而是为顾客提供满意服务的公司。例如，美国通用汽车公司允许顾客在网上通过公司的相关导引系统，自己设计和组装满足适应自己需求的汽车。顾客所要做的只是：首先确认能接受价格的范围，然后系统根据定价范围从中显示符合要求的汽车式样，在这个过程中，顾客甚至还可以进行适当的修改与自行设计。公司的最终出品显然就能满足顾客对价格和性能的要求，使顾客的个性化需求得以满足。

同时，网络营销还能建立与顾客双向互动沟通的营销流程。传统的营销沟通主要是通过广告、销售促进、公关、人员推销等方法把企业的产品信息及产品传送给目标市场顾客。传统的营销沟通面临的主要问题是外部顾客是否真的能从铺天盖地的广告等促销信息中注意到本企业的信息？其中又有多少能真的由此改变对本企业的观念？网络营销使得与顾客进行个性化双向互动沟通不仅可行，而且经济。以亚马逊书店为例，亚马逊书店建立了庞大的顾客资料库，根据顾客的访问记录、购书记录和需求记录，通过互联网有针对性地向其提供可能感兴趣的信息，顾客如果高兴的话可以进一步去看一段书评、书摘，了解作者的资料等，甚至还可以了解已经看过此书读者的评语，以作为购书决策的参考。与此同时，企业又及时把顾客的反应信息收集到顾客数据库中，利用网络技术的强大功能，实现与顾客的实时对话。这一切对于亚马逊书店来讲，在未增加额外费用的同时，实现了与顾客的双向互动沟通，把顾客融入了企业的整个营销过程，赢得了长期稳定的顾客，并实现顾客忠诚。

5．利用网络技术进行销售策略制定

产品销售服务包括售前、售中、售后。现代市场营销的主旨是用户导向，然而迄今为止，大多数企业的市场营销都是单向的，即依赖各种各样的媒体广告来促进顾客的接受，再以各种各样的调查研究方式了解顾客的需求，这两种过程在大多数场合下是分离的。而网络营销提供了企业与顾客双向交流的通道，使企业得以发展规模化的交互式的市场营销方式。这种交互式的市场营销方式，一方面让企业更直接、更迅速地了解顾客的需求；另一方面，使企业有更多的空间，为用户提供更具价值的售前服务和售后服务。如售前，向消费者提供丰富的产品信息及相关资料（如质量认证、专家品评等），而且界面友好清晰，易于操作执行。消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后，作出购买决定。售中，你无须驱车到很远的商场去购物，交款时也不需要排着长队，耐心等待，最后也无须为联系送货而与商场工作人员交涉。在网上一切都是那么简单、迅速，坐在家中即可逛虚拟的商店、用电子货币结算

等，省却了许多麻烦。售后，在使用过程中发现的问题，你可以随时与厂家联系，得到来自卖方及时的技术支持和服务。

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务正是许多企业网络营销成功的关键所在。网上顾客服务的主要方式有电子邮件、电子论坛、常见问题解答等。

1.1.4 网络营销的特点

互联网可以将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起进行信息的交换，因此，网络营销呈现出以下一些特点：

（1）跨时空。营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得营销脱离时空限制进行交易变成可能，企业有了更多时间和更大的空间进行营销，可每周 7 天、每天 24 小时随时随地提供全球性营销服务。

（2）多媒体。互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（3）交互式。互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通。

（4）整合性。互联网营销也是一种全程的营销渠道。可以将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（5）高效性。计算机及互联网高速高效，能及时有效了解并满足顾客的需求。

（6）经济性。互联网营销可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，减少损耗，节约成本。

（7）技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。



1.2 网络营销与传统营销

1.2.1 网络营销对传统营销的冲击

1．对传统营销策略的影响

1）对传统产品品牌策略的冲击

网络营销对传统产品品牌策略的冲击体现在两个方面：一方面，是对传统的标准化产品的冲击。作为一种新型媒体，互联网可以在全球范围内进行市场调研。通过互联网厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，也可以测试顾客的不同认同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因而，在互联网大量使用的情况下，对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。怎样更有效地满足各种个性化的需求，是每个上网公司面临的一大挑战。另一方面，适应品牌的全球化管理。对上网公司的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标识识别进行管理，是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点区域品牌策略，以及如何加强区域管理是上网公司面临的现实问题。

2）对定价策略的影响

如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变，客户将会通过互联网认识到这种价格的差异，并可能因此而对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说，互联网先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。例如，如果一个公司对某地的顾客提供 20% 的价格折扣，那么在世界各地的互联网用户都会了解到这项交易，从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要折扣的业务。另外，通过互联网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差别，从而加剧了公司采取价格歧视策略的不利影响。

上述这些因素都表明，互联网将导致国际的价格水平标准化或至少缩小国别间的价格差别，这对于执行差别化定价策略的公司来说确实是一个严重的问题。

3）对传统营销渠道的冲击

通过互联网，生产商可与最终用户直接联系，中间商的重要性因此有所降低。这造成两种后果：一是由跨国公司所建立的传统的国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍将明显降低；二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说，其售后服务工作是由各分销商承担，但随着他们代理销售利润的消失，分销商将很有可能不再承担这些工作。

4）对传统广告障碍的消除

首先，相对于传统媒体来说，由于网络空间具有无限扩展性，所以在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限，尽可能地将必要的信息逐一列出。其次，迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。

2. 对传统营销方式的冲击

网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展，用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享和人机互动功能。它将导致大众市场的终结，并逐步体现市场的个性化，最终应以每一个用户的需求来组织生产和销售。

另外，网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态，如何与散布在全球各地的顾客群保持紧密的关系并能掌握顾客的特性，再经由引导顾客与企业形象的塑造，建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感，是网络营销成功的关键。

3. 对营销战略的影响

1）对营销竞争战略的影响

互联网具有的平等、自由等特性，使得网络营销将降低跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势，从而使小企业更易于在全球范围内参与竞争。另外，由于人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销作为，所以胜负的关键在于如何适时获取、分析、运用这些自网络上获得的信息，来研究并采用极具优势的竞争策略。同时，策略联盟将是网络时代的主要竞争形态，如何运用网络来组成合作联盟，并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势，将是未来企业经营的重要手段。

2）对企业跨国经营战略的影响

任何渴望利用互联网的公司，都必须为其经营选择一种恰当的商业模式，并要明确这种新型媒体所传播的信息和进行的交易将会对其现存模式产生影响。

1.2.2 网络营销与传统营销的整合

1. 网络营销不可能完全取代传统营销

网络营销作为一种新的营销理念和策略，凭借互联网特性对传统营销方式产生巨大的冲击。但是，由于种种实际的原因，网络营销不可能完全取代传统营销。网络营销与传统营销是一个整合的过程，网络营销和传统营销互相影响、互相补缺和互相促进，直至到将来最后实现相互融合的内在统一。网络营销不可能完全取代传统营销鉴于下述理由：

（1）到目前为止，在互联网上的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分，从电子商务市场的交易金额来看，仅仅占有整个市场交易金额的一小部分。

（2）作为在网上新兴的虚拟市场，它所覆盖的消费群体也只是整个市场中的某一部分群体，其他许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网，例如各国的老年人和落后国家地区的消费者。

（3）互联网作为一种有效的营销渠道有着自己的特点和优势，但许多消费者由于个人生活方式的原因不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道，例如许多消费者习惯于在传统的商场里边购物带休闲而不愿意在网上购物。

（4）互联网作为一种有效的沟通方式，虽然可以使企业与用户之间方便地直接进行双向沟通，但有些消费者因个人偏好和习惯，仍愿意选择传统方式进行沟通，例如目前许多报纸已经发行了网上电子版本，但是并没有冲击报纸原来的印刷出版业务，相反起到相互促进的作用。

（5）营销活动所面对的是有灵性的人，而互联网只是一种工具，因此，传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。

随着网络技术的发展和网络社会的进步，互联网将逐步克服其上述不足之处。因此，网络营销与传统营销将在相当长的一段时期内是一种相互促进和补充的关系，企业在进行营销时应根据企业的经营目标来进行市场的细分，并恰当地整合网络营销和传统营销的策略，以最低成本达到最佳的营销目标。

2. 整合营销的概念

有一种新的提法称网络营销与传统营销的整合为整合营销，其实际上就是利用整合营销的策略来实现以消费者为中心的传播统一性和双向沟通，用目标营销的方法来开展企业的营销活动。整合营销包括了传播的统一性、双向沟通和目标营销 3 个方面的内容。

（1）传播的统一性。传播的统一性指企业以统一的传播资讯向消费者传达，即用一个声音来说话，消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。其目的是运用和协调各种不同的传播手段，使其发挥出最佳、最集中统一的作用，最终实现在企业与消费者之间建立长期的、双向的、维系不散的关系。

（2）双向沟通。与消费者的双向沟通，是指消费者可与公司展开富有意义的交流，可以迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。如果说传统营销理论的座右铭是“消费者请注意”的话，那么整合营销所倡导的格言即是“请消费者注意”。虽然只是两个词之间位置的交换，但消费者在营销过程中的地位发生了根本的改变，营销策略已从消极、被动地适应消费者向积极、主动地与消费者沟通、交流转化。

（3）目标营销。目标营销是指企业的一切营销活动都应该围绕企业目标来进行——实现

全程营销。整合营销已从理论上离开了在传统营销理论中占中心地位的4P（Product——产品，Price——价格，Place——渠道，Promotion——促销）理论，逐渐转向以4C（Customer——顾客，Cost——成本，Convenience——便利，Communication——沟通）理论为基础和前提。



1.3 网络营销的理论基础

网络营销仍然属于市场营销理论的范畴，它在强化了传统市场营销理论的同时，也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。

1.3.1 网络直复营销理论

1. 直复营销理论

直复营销（Direct-Marketing）是指利用直接反馈广告、邮件、电话和其他相互交流形成的媒介所实施的大范围市场营销体系。这表现在以下几个方面：

（1）直复营销特别强调直复营销者与顾客之间的“双向信息交流”，以克服传统营销中的“单向信息交流”方式所造成的营销者与顾客之间无法沟通的致命弱点。

（2）直复营销活动强调在任何时间、地点都可以实现企业与顾客的“信息双向交流”。

（3）直复营销活动最重要的特性是直复营销的效果是可以测定的，而网络营销具有可测定性、可度量性和可评价性。

2. 网络直复营销

基于网络的直复营销将更加吻合直复营销的理念。在互联网上的网络直复营销具体表现在以下几个方面：

（1）互联网的互动性。互联网作为一个自由的、开放的双向式信息沟通的网络，作为营销者的生产企业与作为消费者的顾客之间，可以实现直接的一对一的信息交流与沟通。

（2）互联网的跨时空特征。直复营销活动强调的是在任何时间、地点，都可以实现营销者与顾客的双向信息的交流。互联网的持续性和全球性的特征，使得顾客可以通过互联网，在任何时间、地点直接向作为营销者的生产企业提出服务请求或反映问题；企业也可以利用互联网，低成本地跨越地域空间和突破时间限制与顾客实现双向交流。因为互联网是一种能够在全球范围内、全天候自动地提供网上信息交流的工具，这样顾客就可以根据自己的需要，安排在任何时间、地点上网获取信息。

（3）直复营销的一对一服务。直复营销活动最关键的是为每个作为目标的顾客，提供直接向营销者反映情况的通道。这样企业可以凭借顾客反映，找到自己的不足之处，为下一次直复营销活动做好准备。由于互联网的方便、快捷性，使得顾客可以方便地通过互联网直接向企业提出购买需求或建议，也可以直接通过互联网获取售后服务。企业也可以从顾客的建议、需求和希望得到的服务中，找出企业的不足，改善经营管理，提高服务质量。

（4）直复营销的效果可测定。还有一个最重要的特性，就是直复营销活动的效果是可测定的。互联网作为最直接的简单沟通工具，可以很方便地为企业与顾客进行交易时提供沟通支持和交易平台，通过数据库技术和网络控制技术，企业可以很方便地处理每一位顾客的购物定单和需求，而不用考虑顾客的规模大小、购买量的多少。这是因为互联网的沟通费用和

信息处理成本非常低廉。因此，通过互联网可以最低成本、最大限度地满足顾客需求，同时还可以了解顾客的需求，细分目标市场，提高营销效率和效用。

网络营销作为一种有效的直复营销策略，源于网络营销的可测试性、可度量性、可评价性和可控制性。因此，利用网络营销这一特性，可以大大改进营销决策的效率和营销执行的效用，麦考林国际邮购有限公司就是一例。



麦考林的网络营销

麦考林国际邮购有限公司是中国第一家获得政府批准的从事邮购业务的三资企业，提供女装、男装、童装、首饰、化妆品、保健品、日常用品、家用电器等多种产品的邮购业务。1999 年麦网正式上线，麦考林开始涉足电子商务领域，主要通过专门的产品目录、杂志广告、互联网等媒体向顾客介绍产品。在中国大陆地区，麦考林国际邮购有限公司每年发放“欧梦达邮购目录”和“欧风世家邮购目录”多达百万余册，至今已服务了超过 250 万人的国内顾客。2000 年该公司推出它的电子商务网站“麦网”（http://www.m18.com，如图 1.3 所示），为全中国消费者提供全面的互联网电子商务服务。在线销售商品多达 5 万种，并提供全国快递送货服务和多种便捷的网上直接支付方式。互联网使一家传统的直复营销公司的业务延伸到了线上百货商店，成为一个网络直复营销公司。

（资料来源：http://www.wjhr.net/Recruitment/RecruitInfo/RecruitInfoShow.aspx? Company No=2011000787&S_RecruitTemplate=1）



图 1.3　麦网主页

1.3.2　网络软营销理论

所谓网络软营销理论，实际上是针对工业经济时代的大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论，它强调企业在进行市场营销活动时，必须尊重消费者的感受和体验，让消费者乐意地主动接受企业的营销活动。

1．网络软营销与传统强势营销

什么是“强势营销”？在传统的营销活动中最能体现强势营销活动特征的是两种常见的促销手段：传统广告和人员推销。对传统广告，人们常常会用 “不断轰炸”这个词来形容，它试图以一种信息灌输的方式在消费者的心目中留下深刻印象，至于消费者是否愿意接受、需不需要这类信息则从不考虑，这就是一种强势。人员推销也是如此，它根本就不考虑被推销对象是否需要，也不征得用户的同意，只是根据推销人员自己的判断，强行展开推销活动。

概括来说，软营销与强势营销的根本区别在于：软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。消费者在心理上要求自己成为主动方，而网络的互动特性又使他们变为主动方真正成为可能。

但是，如果把传统的强势营销和网络的软营销巧妙结合往往会收到意想不到的效果。这里有一个经典的案例：原以亚洲地区为主要业务重心的国泰航空公司，为了扩展美国飞往亚洲的市场，拟举办一个大型抽奖活动，并在各大报纸上刊登了一个“赠送百万里行”抽奖的广告。与众不同的是，这个广告除了几个斗大的字“奖 100 万里”及公司网址外没有任何关于抽奖办法的说明，要了解抽奖办法的消费者只有登录公司网站。结果是众多的消费者主动登录企业网站以获得相关的活动信息，这样就为企业下一步运作网络营销奠定了基础。因此，与传统的做法相比，这种整合的运作方式，在时效上、效果上都强化了许多，同时也会更经济。另外，从长远的角度来看，通过这种方式该公司一方面提高了公司网站的知名度和消费者登录公司网站的积极性，另一方面收集到为数众多的 E-mail 地址和顾客信息，这为公司开拓市场提供了绝佳的资源。

2．网络社区与网络礼仪

由于在网络时代个性化消费需求的回归，使消费者在心理上希望自己成为主动方，而网络的互动特性又使其有成为主动方的可能。网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发，采取拉动式策略吸引消费者的关注，从而达到营销效果。在互联网上开展网络营销活动必须要遵循网络礼仪（Netiquette），网络软营销就是在遵循网络礼仪的基础上，利用网络文化的微妙之处来营造潜在的销售氛围，从而获得一种独特的营销效果。

网络社区（Network Community）和网络礼仪是网络营销理论中所特有的两个重要的基本概念，是实施网络软营销的基本出发点。网络社区是指那些具有相同兴趣、目的，经常相互交流、互利互惠，能给每个成员以安全感和身份意识等特征的互联网上的单位或个人所组成的团体。网络社区也是一个互利互惠的组织，在互联网上，今天你为一个陌生人解答了一个问题，明天他也许能为你回答另外一个问题。由于你经常在网上帮助别人解决问题，会逐渐为其他成员所知而成为网上名人，有些企业也许会就此而雇用你。另外，网络社区成员之间的了解是靠他人发送信息的内容，而不像现实社会中的两人间的交往。在网络上，如果你要想隐藏你自己，就没人会知道你是谁、你在哪里，这就增加了你在网上交流的安全感，因此在网络社区这个公共论坛上，人们会就一些有关个人隐私或他人公司的一些平时难以直接询问的问题而展开讨论。基于网络社区的特点，不少敏锐的营销人员已在利用这种普遍存在的网络社区的紧密关系，使之成为企业利益来源的一部分。

网络礼仪是互联网自诞生以来所逐步形成与不断完善的一套良好、不成文的网络行为规范，如不使用电子公告牌 BBS 张贴私人的电子邮件，不进行喧哗的销售活动，不在网上随意传递带有欺骗性质的邮件等。网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的准则。

1.3.3 网络整合营销理论

整合营销理论的英文是 Integrated Marketing Communication，缩写为 IMC。在基于互联网的网络营销中，将传统 4P 营销组合理论与以顾客为中心的 4C 组合理论进行有机整合，实现以消费者为中心的传播统一性和双向沟通，用目标营销的方法来开展企业的营销活动。

在传统的市场营销理论中，4P 营销理论是整个市场营销学的基本框架。传统的 4P 理论的基本出发点是企业的利润，而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上，它指导的营销决策是一条单向的链。然而，网络营销需要企业同时考虑顾客需求和企业利润。企业关于 4P 的每一个决策都应该给顾客带来价值，否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处。但反过来讲，企业如果从 4P 对应的 4C 出发（而不是从利润最大化出发），在此前提下寻找能实现企业利益的最大化的营销决策，则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。这应该是网络营销的理论模式，即：营销过程的起点是消费者的需求；营销决策是在满足 4C 要求的前提下的企业利润最大化；最终实现的是消费者满足和企业利润最大化。

（1）产品和服务以顾客为中心。由于互联网具有很好的互动性和引导性，用户通过互联网在企业的引导下对产品或服务进行选择或提出具体要求，企业可以根据客户的选择和要求进行生产并及时提供服务，使得客户跨时空得到满足其要求的产品和服务。另外，企业还可以及时了解客户需求，并根据客户要求及时组织生产和销售，提高企业的生产效率和营销效率。

（2）以顾客能接受的成本定价。传统的以生产成本为基准的定价，在以市场为导向的营销中是必须摒弃的。企业应该以客户能接受的成本作为制定产品价格的依据，并根据此成本来组织企业的生产和销售。企业以客户为中心定价，必须准确预测客户需求。在网络营销时，客户通过互联网可以很方便地提出接受的商品成本，企业据此提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择，直到客户认同确定后再组织生产和销售。

（3）产品的分销渠道以方便顾客为主。网络营销的一对一的分销，跨时空销售，使得客户可以随时随地利用互联网订货和购买产品，企业在接受订单以后，通过配送系统或第三方物流快速交付产品。

（4）由压迫式促销转向加强与顾客沟通和联系。传统的促销是以企业为主体的，通过一定的媒体或员工对客户进行压迫式的灌输，以加强客户对企业和产品的接受和忠诚度。此时，客户是被动的，企业缺乏与客户的沟通和联系，促销成本也很高。网络整合营销可以使企业的营销策略从消极、被动地适应消费者向积极、主动地与消费者沟通、交换转化。

互联网的普及发展不仅使得整合营销更为可行，而且能充分发挥整合营销的特点和优势，使顾客这个角色在整个营销过程中的地位得到提高。网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能；顾客不仅参与的主动性增强，而且选择的主动性也得到加强。这样，网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来，从他们的需求出发开始整个营销过程。不仅如此，在整个营销过程中要不断地与顾客交互，每一个营销决策都要从消费者出发而不是像传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。

网络整合营销在与消费者的沟通中，统一运用和协调各种不同的传播手段，使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用，从而实现协助品牌建立起与消费者之间的长期关系的目标。一方面，由于消费者个性化需求得到了较好的满足，他对企业

的产品、服务形成良好的印象，从而逐步对公司的产品或服务产生偏好，建立起对公司产品的忠诚意识；另一方面，由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求，就使得其他企业的进入壁垒变得很高。这样，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密，形成了“一对一”的营销关系。



1.4 网络营销职能

1.4.1 网络品牌

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。从一定程度上来说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

1.4.2 网址推广

这是网络营销最基本的职能之一。获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础，尤其对于中小企业，由于经营资源的限制，发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少，所以通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要，这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。相对于其他功能来说，网址推广显得更为迫切和重要，网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以网址推广是网络营销的核心工作。

1.4.3 信息发布

网站是一种信息载体，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一。同时，信息发布也是网络营销的基本职能，所以也可以这样理解，无论哪种网络营销方式，结果都是将一定的信息传递给目标人群，包括顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。

1.4.4 网上调研

通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点，因此，网上调研成为网络营销的主要职能之一。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持，也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。

1.4.5 顾客关系

良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件，通过网站的交互性、顾客参与等方式在开展顾客服务的同时，也增进了顾客关系。顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用，以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。

1.4.6 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，从形式最简单的 FAQ（常见问题解答），到邮件列表，以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务，顾客服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

1.4.7　销售促进

营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关，但促进销售并不限于促进网上销售，事实上，网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值。

1.4.8　网上销售

建立网站及开展网络营销活动的目的之一是增加销售。一个功能完善的网站本身就可以完成订单确认、网上支付等电子商务功能，即企业网站本身就是一个销售渠道。随着电子商务价值越来越多地被证实，越来越多的企业将开拓网上销售渠道，增加网上销售手段。实现在线销售的方式有多种，利用企业网站本身的资源来开展在线销售是有效的一种形式。

网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，网络营销的各个职能之间并非相互独立的，而是相互联系、相互促进的，网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。



1.5　案例与分析

1.5.1　案例内容

江苏九鼎集团主要生产经营玻璃纤维和玻璃钢及其制品，并跨行业开发了化工、服装、红木、丝毯等产品。从 20 世纪 90 年代开始，该集团利用互联网在市场营销服务方面作出了有效的探索和尝试，其官网如图 1.4 所示。



图 1.4　江苏九鼎集团官网

1．为了寻找新的商机，试探上网之路

1997 年，席卷东南亚的金融危机，使得国内的玻纤行业受到影响。面对贸易全球化进程的加快，要想在激烈的市场竞争中占的先机，当务之际是把企业推到市场的最前沿。带着“上网找信息”这一朦胧的触觉，九鼎集团开始了网络营销的初步探索。九鼎集团添置了上网的基本设备，申请了企业电子信箱，注册了国际和国内域名，收集网上信息，寻找客户，同时制作网页，进行产品宣传。一家美国的公司看了九鼎集团的网页后，对集团的产品很感兴趣，

主动发来邮件与之联系。接着，美国的公司又两次专程来集团考察，就进一步合作交换了意见，确立了长期的贸易关系。初战告捷，更添了九鼎集团开展网上业务的信心。

2．只要有心即有收获，初尝上网甜头

有了首次的网络营销的经验，九鼎集团边学习、边实践，充分利用“虚拟主机”、贸易BBS、邮件列表、搜索引擎等基本功能，快速发布企业产品信息，挖掘更多的客户，进行网上营销，“沙里淘金”。九鼎集团的主要做法是：

（1）建立企业自己的网站。起初，九鼎集团只在世界资源网上申请了一个二级网址，这是上网销售的第一步。不久，九鼎集团又申请了一级国际、国内及保护域名，以租用“虚拟主机”方式建立了自己的网站，网页也不断地进行更新、完善。

（2）充分利用国际贸易的公告板服务（BBS）。互联网有很多专门从事国际贸易的网站，利用这些免费网站，不断将产品信息及时登录上去。这样做的效果很明显，以后成交的许多订单都是靠这种方式联系上的。

（3）充分利用搜索引擎。1998 年，九鼎集团利用某个搜索引擎，发现了澳大利亚一家公司经营的产品与自己的相似，就主动与之联系，现已形成正常的销售关系。

（4）充分利用电子邮件列表（E-mail list）。加入到某一电子邮件列表后，可以在上面发布自己的产品信息，也可以从中发现对自己有用的营销信息。利用这种方式，九鼎集团也找到过一些新网站，接触到很多新的客商。

互联网是一个巨大的信息港。只要有心上网，必然有所收获。通过一步步地摸索，九鼎集团逐步掌握了一些网络营销的窍门，同时，借助网上信息的反馈，也把企业自身的发展推向了一个新的起点：

（1）网络营销促进了新产品的开发，互联网使九鼎集团的产品直接地接受着国际市场的考验。通过互联网联系的客户，在对九鼎集团的产品感兴趣的同时，对产品的结构、质量甚至包装都提出了更高的要求。前面讲到的那家美国公司看上了九鼎集团生产的玻纤砂轮网布，但认为该产品没有外包装，不符合国际规范，就派人专程来集团提供了外包装样品，从而改变了集团的出口产品的形象。

（2）网络营销促进了企业内部信息系统的完善。1997 年以来，配合网络营销的需要，集团先后投资 100 多万元加强企业管理信息系统的建设，完成了企业内部网的建设，采用了集财务管理、进销存管理、仓储管理及决策支持系统等功能为一体的企业级财务软件系统，为实现企业信息化奠定了基础。

（3）网络营销促进了国际市场的全新开拓。现在，几乎每星期都会收到新客商的电子邮件。早在 1999 年，集团在网上的交易额就达到 265 万元。网络营销在集团销售总额中的占比虽不足以左右形势，但已显示出强劲的增长势头，终有一天将会成为牵动全局的主导方式。

3．应对“入世”，加强网络建设

开展网络营销，使九鼎集团的经营活动发生了巨大的变化。初步的实践经验使九鼎集团深深体会到，网络营销是企业进一步拓展全球市场的“入场券”，只有深入地推进网络营销系统的建设，才能为企业带来更多的商机和发展机遇。目前，九鼎集团与某大学联手，一是开发网络营销综合应用系统项目，并自主管理网站，以网络营销为中心，加快内部管理系统的紧密配套步伐，形成了一个综合的计算机网络营销系统。二是加强网络营销队伍的力量，提高网络营销人员的素质。为他们提供一个高效的系统平台，实行产品信息管理和客户资料管

理，使网络营销更上一个台阶。这将使九鼎集团迅速适应网络时代市场营销策略的转变，通过网络高效快捷地将企业推向国际市场，使企业的形象、知名度、品牌和产品销售额有一个大的飞跃。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/link?url=KAwEBsf42GPJnA8XgNUTX9gobe516l kbgnqr3 KDcjjr J3cYSqCdy5eA0f2nW9UE0AX4rbmEVQozVySZ07BbcAATCML 8YFjGV- t1P5duu_ rS，有改动）

1.5.2 案例分析

九鼎集团迅速适应网络时代市场营销策略的转变，通过网络高效、快捷地将企业推向国际市场，使企业的形象、知名度、品牌、产品销售额有一个大的飞跃。

网络营销的兴起对其也来说是一种机遇。在网络环境下，时空的概念、市场的性质和内涵、消费者行为方式都在发生着深刻的变化。由此引发了企业经营理念、营销运作模式、市场竞争形态甚至整个商品流通领域的变化。网络将成为企业未来生存的基本环境，网络营销是企业进一步拓展全球市场的“入场券”，一个企业选择了网络营销，就必须从思想上重视它，关注它的最新动向，并制订一个确实可靠的计划，深入地推进网络营销系统的建设，有步骤地去开展网络营销活动，这样才能为企业带来更多的商机和发展机遇。



1.6 自我练习

1.6.1 思考题

1．根据网络营销的概念，分析一下网络营销的表示方法。
2．与传统营销相比，网络营销有哪些优势？
3．网络营销的发展对企业的营销管理会形成哪些冲击？
4．网络营销包括有哪些内容？

1.6.2 选择题

1．生产观念的营销手段是（　　）。
A．提高产品质量　　B．加强销售和促销
C．最大限度地满足市场需要　　D．提高生产效率

2．激烈的竞争是网络营销产生的（　　）。
A．物质基础　　B．技术基础　　C．现实基础　　D．观念基础

3．营销活动的起点是（　　）。
A．商品生产　　B．满足需要　　C．制订计划　　D．招聘人员

4．“企业以统一的传播资讯向消费者传达，即用一个声音来说话消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的”。这是指整合营销的（　　）。
A．传播的统一性　　B．双向沟通　　C．目标营销　　D．营利性

5．“企业可以向客户展示商品和服务信息，而用户也可以通过网络查询相关商品的详细信息”。这体现了网络营销的（　　）特点。
A．互动性　　B．整合性　　C．跨时空性　　D．成长性

夫哲 0

塹呞姻夷叀蕇亭嫄圜罨

WANGLUO YINGXIAO CEHUA ZHUANYUAN SHIWU

网络营销企业要想赢得商战胜利，就要讲究策划与谋略。网络营销策划专员要制定合适的营销方案，就必须对网络营销的环境进行分析，了解企业面临的机会与挑战，并在此基础上，针对网络消费者的特点来细分市场，结合企业自身特点来选择合适的目标市场，据此制定最终的网络营销策划方案。



【岗位职责】

1. 负责组织搜集相关行业政策、竞争对手信息、客户信息等，分析市场发展趋势。
2. 根据公司发展战略，组织制定营销战略规划。
3. 制定网络营销策划方案。



【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解网络营销策划的概念 （2）理解网络营销策划的基本原则 （3）理解网络营销的产品策略 （4）理解网络营销的定价策略 （5）理解网络营销的环境分析 （6）理解网络营销环境的机会分析	（1）掌握网络营销方案的策划流程 （2）掌握网络营销策划方案的撰写



2.1 项目任务

2.1.1 任务背景

武艺，出生于中国香港九龙，歌手、演员、主持人。2009年，以“刘扬帆”为名在加拿大参加歌唱比赛《K王争霸》，获得加拿大赛区冠军、北美赛区第三名。2010年，参加湖南卫视《快乐男声》比赛，并获得季军。2010年9月16日，推出单曲《下雨天》，正式出道。同年，推出个人首部写真《艺光年·武艺星梦奇缘影像集》。2012年，发行个人首张唱片《见习爱》，并荣获2012年中国内地男歌手销量冠军。2013年，推出第二张唱片《武艺的异想世界》，并获得2013年中国内地歌手销量第三名。

武艺在动画电影《赛尔号之寻找凤凰神兽》中为“雷伊”配音，并获 “金龙奖”最佳动画配音奖，在网络剧《夏日甜心》之“爱情动作片”中饰演戴竹，在微电影《在一起》中饰演郑雨，获“中国新媒体盛典暨第四届新媒体节”新媒体节首届微视频大赛十佳作品奖。

2011—2012年，武艺主持四川卫视《中国爱·大歌会》与湖南经视《越策越开心》。

作为一个多产和上进的90后明星，武艺微博有400多万铁杆粉丝，武艺原创了一个服饰品牌叫“希艺”，希望利用明星效应打造成“李宁”一样的知名品牌。

2.1.2 任务内容

你作为网络营销策划专员接受了这个任务，该怎样拟订这个品牌的网络营销策划书呢？



2.2 相关知识

2.2.1 网络营销策划的概念

网络营销策划是企业在特定的网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制订的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。

网络营销策划是一项复杂的系统工程，它属于思维活动，但它是以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动，是直接用于指导企业的网络营销实践的。它包括对网站页面设计的修改和完善以及搜索引擎优化、付费排名、与客户的互动等诸多方面的整合，是网络技术和市场营销经验的协调作用的结果。它也是一个相对长期的工程，期待网站的营销在一夜之间有巨大的转变是不现实的。一个成功的网络营销方案的实施需要通过细致的规划设计。

2.2.2 网络营销策划的基本原则

1. 系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动，它是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流进行管理的。因此，网络营销方案的策划，是一项复杂的系统工程。策划人员必须以系统论为指导，对企业网络营销活动的各种要素进行整合和优化，使“六流”皆备，相得益彰。

2. 创新性原则

网络为顾客对不同企业的产品和服务所带来的效用和价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中，通过创新，创造和顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色是提高效用和价值的关键。创新带来特色，特色不仅意味着与众不同，而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中，必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上，努力营造旨在增加顾客价值和效用、为顾客所欢迎的产品特色和服务特色。

3. 操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销方案。网络营销方案必须具有可操作性，否则毫无价值可言。这种可操作性，表现为在网络营销方案中，策划者根据企业网络营销的目标和环境条件，就企业在未来的网络营销活动中做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题进行了周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说，网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、相互联系的行动计划的指令，一旦付诸实施，企业的每一个部门、每一个员工都能明确自己的目标、任务、责任以及完成任务的途径和方法，并懂得如何与其他部门或员工相互协作。

4. 经济性原则

网络营销策划必须以经济效益为核心。网络营销策划不仅本身消耗一定的资源，而且通过网络营销方案的实施，改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益，是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划，应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得最大的经济收益，或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

2.2.3 网络营销的产品策略

1. 网络产品的选择策略

1）网络营销产品的整体概念

网络营销是在网上虚拟市场开展营销活动，要实现营销目标，必须满足网上消费者一些特有的需求特征，因此，网络营销产品内涵与传统产品内涵有一定的差异性，主要是网络营销产品的层次比传统营销中产品层次得到极大拓展。在网络营销中，产品的整体概念可分为5个层次。

（1）核心利益层次。这是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。如消费者购买电脑是为了学习电脑、利用电脑作为上网工具；购买软件是为了压缩磁盘空间、播放MP3格式的音乐或上网冲浪等。由于网络营销是一种以顾客为中心的营销策略，企业在设计和开发产品核心利益时要从顾客的角度出发，要根据上次营销效果来制定本次产品设计开发。要注意的是网络营销的全球性，企业在提供核心利益和服务时要针对全球性市场提供，如医疗服务可以借助网络实现远程医疗。

（2）有形产品层次。它是产品在市场上出现时的实体外形，包括品牌、包装、外观式样等。形式产品是核心产品的物质载体。

（3）期望产品层次。它是指网络目标市场上，每一细分市场甚至每一个体消费者希望得

到的除核心产品价值之外的满足自己个性化需求的价值的总称。

（4）外延产品层次。这是指顾客在购买产品时所得到的附加的服务或利益，主要是帮助消费者如何更好地使用核心利益和服务，例如提供信贷、质量保证、免费送货、售后服务等。

（5）潜在产品层次。这是在延伸产品层次之外，由企业提供能满足顾客潜在需求的产品层次。它主要是产品的一种增值服务，与延伸产品的主要区别是，顾客没有潜在产品层次的需要时，仍然可以很好地使用顾客需要的产品的核心利益和服务。因为随着高科技的发展，有很多潜在需求和利益或服务还没有被顾客认识到。

2）网络营销产品的特点

由于网络的虚拟性，顾客在利用网络订购产品之前，无法直接接触和感受产品，限制了产品的网上营销。因此，目前适合网上销售的产品通常具有以下特点：

（1）产品性质。由于网上用户在初期对技术有一定要求，用户上网大多与网络等技术相关，所以网上销售的产品最好是与高技术或与电脑、网络有关。一些信息类产品，如图书、音乐等也比较适合网上销售；还有一些无形产品，也可以借助网络的作用实现远程销售，如服务、远程医疗。

（2）产品质量。网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制，实现远程购物和在网上直接订购，这使得网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品。

（3）产品式样。通过互联网对全世界进行营销的产品要符合某一国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。同时，由于网上消费者的个性化需求，网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。

（4）产品品牌。在网络营销中，生产商与经营商的品牌同样重要，一方面要在浩如烟海的网络信息中获得浏览者的注意，必须拥有明确、醒目的品牌；另一方面，由于网上购买者可以面对很多选择，同时网上的销售无法进行购物体验，所以购买者对品牌比较关注。

（5）产品包装。作为通过互联网经营的针对全球市场的产品，其包装必须适合网络营销的要求。

（6）目标市场。网上市场是以网络用户为主要目标的市场，在网上销售的产品要适合覆盖广大的地理范围。如果产品的目标市场比较狭窄，可以采用传统营销策略。

（7）产品价格。互联网作为信息传递工具，在发展初期是采用共享和免费策略发展而来的，网上用户比较认同网上产品低廉特性；另外，由于通过互联网络进行销售的成本低于其他渠道的产品，在网上销售产品一般采用低价位定价，以吸引和稳定顾客。

3）适合网络营销的产品分类

由于网络有其自身的特性，决定了在网络上销售的产品的特性。适合于网络营销的商品，按其商品形态不同，可以分为三大类：实体商品（Hard goods）、软体商品（Soft goods）和在线服务（Online service）。其营销方式和销售品种有很大差别。表2-1列举了这三类商品及其基本特征。

表2-1　实体商品、软件商品和在线服务的特征

商品形态	营销方式	销售品种
实体商品	在线浏览购物 选择送货上门	日用品、工业品、农产品

续表

商品形态	营销方式	销售品种
软体商品	咨讯提供	资料库检索、电子新闻、电子图书、电子报刊、研究报、论文
	软件销售	电子游戏、套装软件
在线服务	情报服务	法律查询、医药咨讯、股市行情分析、银行、金融咨讯服务
	互动式服务	网络交友、电脑游戏、远程医疗、法律救助
	网络预约服务	航空、火车订票、饭店、餐馆预约、电影票、音乐会、体育赛事入场券预订、旅游预约服务、医院预约挂号

2．网络产品的生命周期与营销策略

产品的生命周期是指一种产品在市场上的出现、发展到最后被淘汰的全过程。产品生命周期一般分为 4 个阶段，即导入期、成长期、成熟期与衰落期。

1）导入期的市场特点及营销策略

在导入期，产品刚投入市场，顾客对新产品还不太了解，对产品的性能比较陌生，多数顾客对新产品持观望态度，只有极少猎奇者才会购买。

导入期的营销策略以提高新产品的知名度和产品质量为重点，具体策略包括：控制投资规模，保证新产品的质量，待销量有明显增加时才逐步扩大投资；广告宣传的重点是让顾客了解新产品的核心利益和功效，努力使顾客产生兴趣并使用新产品；考虑网络营销产品的特点，产品的定价应采用低价或免费试用；产品的上市范围要根据企业物流体系和潜在市场对新产品的需求来决定。

2）成长期的市场特点及营销策略

经过导入期的营销努力，新产品逐渐为顾客所接受，产品销售量迅速上升，销售增长率达到最高，市场规模的扩大导致竞争者不断加入，市场竞争日渐加剧。

成长期的营销策略重点应是创造名牌产品，提高产品偏爱度。具体策略包括：不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途；加强促销环节，树立强有力的产品形象，建立品牌偏好，争取新的顾客；巩固原有渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场；选择适当的机会调整价格。

3）成熟期的市场特点及营销策略

在成熟期，各销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数的后续购买者继续进入市场。此时，产品销售稳定增长率一般只与购买者成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降。

成熟期产品的销售管理对企业来讲最重要，营销策略主要包括 3 个方面：一是改进市场策略，即在使用者的人数和使用上采用有效策略，包括提高使用频率，增加每次用量、增加新的更广泛的用途；二是改进产品策略，包括提高产品质量、增加产品特性、更新款式、为顾客提供增值服务；三是改进营销组合策略，即对原有的营销组合策略进行调整，以适应激烈的市场竞争形势。

4）衰退期的市场特点及营销策略

在衰退期，产品销售量缓慢下降；价格已下降到最低水平；多数企业无利可图，被迫退出市场；企业开始寻找新的增长点，替代产品不断涌现，越来越多的消费者放弃旧产品，对替代品产生兴趣。

衰退期的营销策略重点是把握退出市场的时机，减少退出损失。具体策略重点包括两个

方面：一是准确判断产品是否处于衰退期，这是处理衰退期产品首先必须解决的问题；二是决定退出市场的方式和时机。

2.2.4 网络营销的定价策略

企业为了有效地促进产品在网上销售，就必须针对网上市场制定有效的价格策略。由于网上信息的公开性和消费者易于搜索的特点，网上的价格信息对消费者的购买起着重要的作用。消费者选择网上购物，一方面是由于网上购物比较方便，另一方面是因为从网上可以获取大量的产品信息，从而可以择优选购。

1. 差别定价策略

差别定价策略是实际中应用较典型的定价策略之一，也称为歧视性定价，是对企业生产的同一种产品根据市场的不同、顾客的不同而采用不同的价格。一般来说，只要对不同类型的顾客就同一种产品采用不同的价格，或经营多种产品的企业对具有密切联系的各种产品所定的价格差别同它们的生产成本的差别不成比例时，就可以说企业采用了歧视性定价。比如说，工业用电和生活用电的价格不同，而每度电的生产成本是一样的。与采用统一价格相比，歧视性价格不仅更接近一个特定顾客愿意支付的最高价格（即“保留价格”），也可能服务于不能按统一价格购买的顾客，或者诱使他们消费得更多，从而能获取较大的利润。

2. 免费价格策略

俗话说“天下没有免费的午餐”，但是在互联网上，网民却可以找到大量的免费信息或是产品。在传统的市场营销环境下，企业采用免费价格策略的目的主要是促销和推广产品，一般是短期的和临时性的。但在网络营销中，免费价格不仅是一种促销策略，而且还是网络企业广泛采用的产品和服务定价策略。

免费价格策略是指网络营销企业将产品和服务以零价格的形式提供给顾客使用，以达到某种经营目的的策略。

企业在网络营销中采取免费价格策略的目的主要有：一是让用户免费使用形成习惯后再开始收费；二是通过免费吸引消费者的注意力，先占领市场而后再图获取收益。

纵观各网络营销企业的成功免费价格策略，通常采用的形式有：一是完全免费，即产品或服务从购买、使用和售后服务所有环节都实行免费服务；二是限制免费，即产品或服务可以被有限次使用，超过一定期限或使用次数后，取消这种免费服务；三是部分免费，如一些著名研究公司的网站公布部分研究成果，如果要获取全部成果必须付费；四是捆绑式免费，即购买某产品或服务时赠送其他产品和服务。

3. 顾客主导定价策略

在互联网上，顾客可以通过充分的市场信息来选择购买或者定制自己满意的产品或服务，同时力求以最小的代价获得产品或服务，顾客的控制力得到空前加强。相应地，企业的定价策略更多地由原来的按照产品本身成本定价转为按照顾客理解的产品价值定价。这种定价思想的转变，意味着在网络经济中，顾客真正成为了交易的主动方。

实施顾客主导定价策略主要采用拍卖市场定价，是目前网络上较为流行的商品交易定价方法。拍卖市场定价也称拍卖竞价，是指商品的成交价格由买方以公开竞价的方式来确定，在规定的时间内出价最高者赢得商品的购买权。事实证明，网上拍卖市场定价具有很强的合理性，也有其一定的拍卖方式。

4. 个性化定价策略

个性化定价策略就是利用网络互动性，并结合消费者的需求特征，来确定商品价格的一种策略。网络的互动性能即时获得消费者的需求，使个性化营销成为可能，也将使个性化定价策略有可能成为网络营销的一个重要策略。这种个性化服务是网络产生后营销方式的一种创新。

1）实施个性化定价的条件

个性化定价策略是在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。实行个性化定价要求企业保持与顾客的直接接触，并理解顾客的特殊需要。互联网提供了低成本的实现手段。对网上商业企业来说，建立顾客需求数据库是一件容易的事，而对数据库中的信息进行分类提炼也变得简单，因此，企业能够快速响应客户的需求。

实行个性化定价还要求企业能够及时地根据市场需要组织原材料，以最快的速度生产客户所需要的产品。也就是说，企业能够对企业内部资源进行有效的、实时的组织与计划，能够利用互联网紧密连接经营管理过程各方面的外部力量，如供应商、分销商等。全面整合内部各方面的信息，通过一个统一的、集成的环境，准确掌握企业的需求、供货、存货及供应商的资源状况。通过正确的信息，及时提供个性化的产品和服务。

2）个性化定价策略的优势

个性化定价策略可以更好地满足顾客需求，同时它也体现了其他的优点。

（1）提高顾客对产品定价的满意度。顾客很难进行价格比较，由于企业提供的产品、服务包括价格都是完全针对特定顾客的个性化组合，是根据个别消费者的偏好而制定的，所以消费者无法将你所提供的服务和其他企业进行比较。

（2）避免面对激烈的价格竞争，企业在价格的制定方面拥有一定的自由。由于网络信息的公开性，对于无差异化的产品经营，只有价格最低者才具有竞争力，“赢者通吃”，第二都没机会。而个性化的定价使企业避免陷入激烈的价格竞争，可以根据企业的库存情况及市场需求变化来调整价格。

5. 定制生产定价策略

定制生产定价策略是在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。例如，DELL 公司的用户可以通过其网页了解本型号产品的基本配置和基本功能，根据实际需要和在能承担的价格内，配置出自己最满意的产品，使消费者能够一次性买到自己中意的产品。在上面配置电脑的同时，消费者也相应地选择了自己认为价格合适的产品，因此对产品价格有比较透明的认识，增加企业在消费者面前的信用。目前，这种允许消费者定制定价订货的尝试还只是初步阶段，消费者只能在有限的范围内进行挑选，还不能完全要求企业满足自己所有的个性化需求。

6. 使用定价策略

所谓使用定价，就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司的产品，顾客只需要根据使用次数进行付费，而不需要将产品完全购买。这不仅减少了企业为完全出售产品而进行的不必要的大量的生产和包装浪费，而且还可以吸引过去那些有顾虑的顾客使用产品，扩大

市场份额。顾客每次只是根据使用次数付款，节省了购买产品、安装产品、处置产品的麻烦，还可以节省不必要的开销。

采用按使用次数定价，一般要考虑产品是否适合通过互联网传输，是否可以实现远程调用。目前，比较适合的产品有软件、音乐、电影等产品。对于软件，如用友软件公司推出网络财务软件，用户在网上注册后在网上直接处理，而无须购买软件和担心软件的升级、维护等非常麻烦的事情；对于音乐产品，也可以通过网上下载或使用专用软件点播；对于电影产品，则可以通过现在的视频点播系统来实现远程点播，无须购买影碟。另外，采用按次数定价对互联网的带宽提出了很高的要求，因为许多信息都要通过互联网进行传输，如互联网带宽不够将影响数据传输，势必会影响顾客租赁使用和观看。

7．折扣定价策略

为鼓励消费者多购买本企业商品，企业可采用数量折扣策略。企业在确定商品价格时可根据消费者购买商品所达到的数量标准，给予不同的折扣，购买数量多折扣越多。

为鼓励消费者按期或提前付款，企业可采用现金折扣策略。对于付款及时、迅速或提前付款的消费者，给予不同的价格折扣，以鼓励消费者按期或提前付款，加快企业资金周转，减少呆账、坏账的发生。

为鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买，企业也可采用季节折扣策略等。

功能折扣也称交易折扣，是由生产者向贸易渠道成员提供的一种折扣，通常此成员必须履行某种义务，如履行推销、储存等义务才能获取。这一策略的目的在于调动策略去调整定价，但在企业作出调整是要小心采用，否则将会得不偿失。

8．拍卖竞价策略

网上拍卖是目前发展比较快的领域，经济学认为市场要想形成最合理价格，拍卖竞价是最合理的方式。网上拍卖由消费者通过互联网轮流公开竞价，在规定时间内价高者赢得。目前国外比较有名的拍卖站点是 http://www.ebay.com，它允许商品公开在网上拍卖，拍卖竞价者只需要在网上进行登记即可，拍卖方只需将拍卖品的相关信息提交给 eBay 公司，经公司审查合格后即可上网拍卖。

根据供需关系分类，网上拍卖竞价方式有下面几种：

（1）竞价拍卖。最大量的是 C2C 的交易，包括二手货、收藏品，也可以是普通商品以拍卖方式进行出售，如 HP 公司也将公司的一些库存积压产品放到网上拍卖。

（2）竞价拍买。是竞价拍卖的反向过程，消费者提出一个价格范围，求购某一商品，由商家出价，出价可以是公开的或隐蔽的，消费者将与出价最低或最接近的商家成交。

（3）集体议价。在互联网出现以前，这一种方式在国外主要是多个零售商结合起来，向批发商（或生产商）以数量换价格的方式。互联网出现后，使得普通的消费者能使用这种方式购买商品。集合竞价模式是一种由消费者集体议价的交易方式，在目前的国内网络竞价市场中，这还是一种全新的交易方式。提出这一模式的是美国著名的 Priceline 公司（http://www.priceline.com）。在国内，雅宝已经率先将这一全新的模式引入了自己的网站。

就价格而言，理论上有两种价格模式：浮动价格模式和固定价格模式。浮动价格模式包括竞价拍卖、竞价拍买和集体议价等竞价模式；固定价格模式包括供方定价直销、需方定价求购等定价模式。

上述几种定价策略是企业在利用网络营销拓展市场时可以考虑的几种比较有效的策略，并不是所有的产品和服务都可以采用上述定价方法，企业应当根据产品的特性和网上市场发

展状况来决定定价策略的选择。不管采用何种策略，企业的定价策略应与其他策略配合，以保证企业总体营销策略的实施。

在互联网上出现的一些新的定价思想、定价策略，可以预料，互联网上的定价创新不会停止。要预测互联网上将有哪些定价创新涌现，以及哪些定价创新将获得成功是很困难的，但仍有一些基本的原则可以参照。互联网无法改变企业必须投入的固定成本，只能力争减少营销及其他与信息相关过程的成本；定价模式的改变应该对交易双方都有利，并具备促使他们改变交易方式的驱动力等。

2.2.5 网络营销的环境分析

对网络营销的环境进行分析，需要结合网络环境的具体状况，运用 SWOT 分析方法（详见 2.2.6 节介绍），寻找机会，选择目标市场，这样才能把握市场中存在的机会。网络营销环境是指影响企业的网络营销活动及其目标实现的各种因素和动向。网络营销环境既能为企业提供机会，也能为企业网络营销造成威胁。

如何不断地分析观察和适应变化着的企业网络营销环境，是企业网络营销取得成功的关键。适应性强的企业总是随时注视环境的发展变化，通过事先制订的计划来控制变化，以保证现行战略对环境的适应。

网络营销环境分为微观环境和宏观环境。宏观环境就是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。影响网络营销的宏观环境主要有网上人口环境、经济环境、技术环境、政治和法律环境、人文和社会环境。微观环境由企业及其周围的活动者组成，直接影响着企业为顾客服务的能力。它包括企业内部环境、供应者、网络市场中介、网络顾客、竞争对手等因素。微观环境中所有的因素都要受宏观环境中的各种力量的影响。

1．网络营销的宏观环境

1）网上人口环境

互联网上的消费者数量在逐年增长（如图 2.1 所示），面对这样的一个良好的市场发展前景，当今企业正面临前所未有的激烈竞争，消费者导向的营销时代已经来临。在买方市场上，消费者将面临更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。企业应充分地分析和了解网络消费者的行为，根据消费者在进行购买决定过程中的相关因素来进行营销，这样企业才能在市场竞争中保持持续的发展势头。

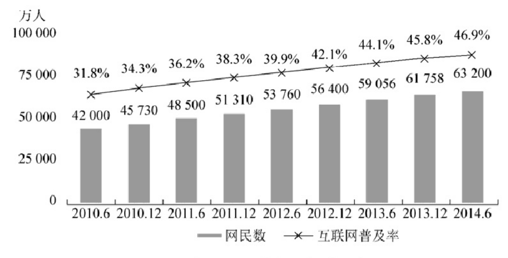


图 2.1 中国网民规模与互联网普及率

2）经济环境

传统市场营销学认为，市场是由那些想购买物品并且有购买力的人构成的，而且这样的人越多，市场的规模就越大。购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素。具体到网络营销，网上的购买力是一个重要的因素，而网上购买力又直接或间接受网民的收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。因此，企业的网络营销不仅受网上人口环境的影响，而且受到经济环境的影响。企业在制订网络营销计划时，必须密切注意经济环境方面的变化。

3）技术环境

网络营销企业必须密切注意其技术环境的发展变化，了解技术环境的发展变化对企业网络营销的影响，以便及时采取适当的对策。技术的进步改变了网络用户的结构，同时也扩展了网络营销的范畴。宽带技术的发展使视频点播、多媒体网络教学成为可能。无线上网技术的发展吸引了更多的人移动办公、移动炒股、移动购物。在给消费者提供更多便利的同时也给企业带来更多的机会。

4）政治和法律环境

企业的网络营销决策还要受其政治和法律环境的强制和影响。网络营销以及整个电子商务活动作为一种新兴的商业活动形式，必须遵循统一的游戏规则，才能顺利开展。各国的社会制度、政治、法律、经济、文化状况千差万别，因此各国之间的合作、协调极为重要。政府的主要作用应定位在营造适宜的政策、法律环境以及适宜的发展环境。在网络营销中涉及的法律问题主要有隐私权的问题、域名抢注的问题、电子签名的认证以及黑客侵犯等问题。

5）人文和社会环境

企业存在于一定的社会环境中，同时企业又是社会成员所组成的一个小的社会团体，不可避免地受到社会环境的影响和制约。人文与社会环境的内容很丰富，在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天，营销企业必须重视人文与社会环境的研究。

2．网络营销的微观环境

1）企业内部环境

企业进行网络营销要求企业具有较高的信息化水平，基于信息交换的主体不同，分为企业内部的网络化和企业外部的网络化。企业内部的信息化和网络化是企业开展网络营销的微观基础。研究与开发、采购、生产、销售、财物等部门相互联系，为生产提供充足的原材料和能源供应，并对企业建立考核和激励机制，协调营销部门与其他各部门的关系，以保证企业营销活动的顺利开展。

2）供应者

供应者是指向企业及其竞争者提供生产经营所需原料、部件、能源、资金等生产资源的公司或个人。企业与供应者之间既有合作又有竞争，这种关系既受宏观环境影响，又制约着企业的营销活动，企业一定要注意与供应者搞好关系。供应者对企业的营销业务有实质性的影响。

3）网络市场中介

网络市场中介是指网络服务提供商、网络中间商（如网络批发商、网络零售商经纪人和代理商）、第三方物流提供商、认证中心以及网上金融提供商等。第三方物流提供商是为交易

的商品提供运输配送的专业化机构；认证中心在交易过程中完成对交易双方身份的确认，保证交易的顺利实现；网上金融提供商则是提供网上电子支付的机构。

在网络时代，企业可以借助网络直接与最终用户接触，从而减少中间环节，降低交易成本，提高竞争优势，这样使中间商的地位受到了严峻的挑战。网络营销虽然会使一部分中间商走向灭亡，但中间商并不会完全消失，而是其功能和服务发生了变化，同时又会产生具有崭新功能的新的市场中介。例如，原来的运输商转变为提供全方位物流配送的第三方物流提供商，同时出现了新的市场中介认证中心，也出现了像亚马逊书店这样的基于网络的中间商。

4）网络顾客

顾客或用户是企业产品销售的市场，是企业直接或最终的营销对象。网络技术的发展极大地消除了企业与顾客之间的地理位置的限制，创造了一个让双方更容易接近和交流信息的机制。互联网络真正实现了经济全球化、市场一体化。它不仅给企业提供了广阔的市场营销空间，而且也增强了消费者选择商品的广泛性和可比性。顾客可以通过网络，得到更多的需求信息，使他的购买行为更加理性化。虽然在营销活动中，企业不能控制顾客与用户的购买行为，但它可以通过有效的营销活动，给顾客留下良好的印象，处理好与顾客和用户的关系，促进产品的销售。

5）竞争对手

在网络环境下，企业所要做的并非仅仅迎合目标客户的需要，而要通过有效的网络手段，为顾客提供更方便的查询、更低廉的价格、更安全的交易和支付、更快捷的配送、更良好的售后支持等服务，从而使企业的产品和竞争者的产品在消费者的心中形成明显的差异，以取得竞争的优势。在网络时代，企业的竞争者分为在线竞争者和离线竞争者。离线竞争者由于提供的服务和消费者结构的差异并不构成网络营销企业的主要竞争者，所以网络营销企业的主要竞争者是在线竞争者。因此，了解在线竞争者的产品、价格、服务以及消费考对其的评价，并据此制定相应的网络营销措施至关重要。

2.2.6 网络营销环境的机会分析

通过考察市场环境与企业内部状况，利用 SWOT 分析方法等分析工具，为企业进行市场机会分析。SWOT 分析方法是一种企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S 代表 Strength（优势），W 代表 Weakness（弱势），O 代表 Opportunity（机会），T 代表 Threat（威胁）；S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。

1．市场机会的分析与评价

市场机会也称环境机会，是指市场上出现的对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域。在这些领域，企业拥有竞争优势。分析市场机会是企业营销管理的第一个步骤，主要包括 3 个方面的内容：一是寻找新的市场机会；二是评价市场机会；三是实施有效的对策。

1）寻找新的市场机会的方法

寻找新的市场机会有多种方法，比较实用和规范的方法是“产品—市场扩展方格图”法，如图 2.2 所示。

	现有产品	新产品
现有市场	市场渗透	产品开发
新市场	市场开发	多角化发展

图 2.2　产品—市场扩展方格图

这种方法将寻找新的市场机会的活动归纳为以下 4 个途径：

（1）市场渗透。即考虑在不改变现有产品和现有市场的情况下，进一步加快市场渗透，扩大现有产品在现有市场上的销售。譬如通过采取降低价格、增加广告、改进广告内容和形式、改进服务质量、增加销售网点等方式增加现有产品在现有市场上的销售。

（2）市场开发。即为现有产品寻找新的细分市场。如对运动器械产品，在满足个人细分市场的基础上，可以考虑将其扩展到健康俱乐部、美容店、某组织，还可以向国外市场扩展。

（3）产品开发。即企业为现有市场提供新产品或改进产品，满足现有市场新的需求。如企业推出与现有产品的规格、款式和特色不同的新产品等，或推出一个或几个新品牌的产品以吸引具有不同偏好的顾客，或开发与现有产品相关的新产品。

（4）多角化发展。当企业在其所属的行业找不到富有吸引力的市场机会或其他行业的吸引力更大时，企业可以到本行业以外发展，即生产新的新产品以满足新的市场需求，实行跨行业多角化经营。多角化并不意味着毫无选择地利用一切市场机会，而是要结合企业自身的资源优势加以选择，充分发挥企业的资源潜力并分散经营风险。

此外，企业在实际工作中，还通常采用偶然的、无计划的方法寻找新的市场机会，它主要是依靠企业的营销人员耳濡目染地掌握市场信息，从而发现新的市场机会，如企业的营销人员从报纸、杂志、展销会、产品评比会等发现新的市场机会等。

2）评价市场机会

市场机会能否成为企业的营销机会，还要看它是否与企业的目标和资源相符。因此，评价市场机会的目的，就在于从企业发现的众多市场机会中确定企业的最佳市场营销机会，即指既能够发挥企业的竞争优势，又符合企业的营销目标，且具备实现营销目标所必需的资源。评价市场机会的标准是企业的营销目标和企业的资源。

3）实施有效的对策

在实际工作中，企业可以考虑市场机会的潜在吸引力（营利性）和成功概率（企业优势）的大小来确定企业的最佳市场营销机会，从而实施有效的对策，其分析矩阵如图 2.3 所示。

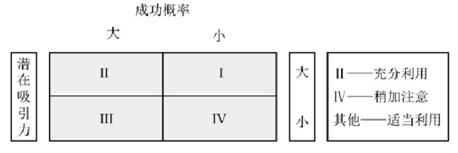


图 2.3　市场机会分析矩阵图

处于 I 位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力大，但企业利用该机会的成功概率小，

这说明企业缺乏资源和竞争优势。处于Ⅱ位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力大，且企业利用该机会的成功概率也大，该机会有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握战机，全力发展。处于Ⅲ位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力小，但企业利用该机会的成功概率大，这说明企业有竞争优势和资源，但该机会的市场前景不理想。大企业可观察该机会的变化趋势；中小企业可以利用该机会，因为其产生的利润足够中小企业的生存和发展。处于Ⅳ位置的市场机会，不仅对企业的潜在吸引力小，而且企业利用它的成功概率也小，企业应注视该机会的发展变化，审慎而适时地开展营销活动。

2．环境威胁的分析与评价

所谓环境威胁，是指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，如果不能及时采取行动，这种不利趋势将会损害企业的市场地位。因此，企业要善于分析环境发展趋势，识别环境中的潜在威胁，并正确认识和评估威胁的出现概率及其对企业的影响程度。

企业对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。其分析矩阵如图 2.4 所示。

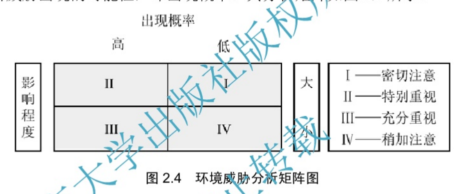


图 2.4　环境威胁分析矩阵图

处于Ⅱ位置的环境威胁，其出现的概率和对企业的影响程度都大，因此，企业必须特别重视，制定相应的策略加以应对。处于Ⅳ位置的环境威胁，其出现的概率和对企业的影响程度均小，因此，企业不必过于担心，但应注意其发展变化趋势。处于Ⅰ位置的环境威胁，其出现概率虽小，如果出现，其对企业的影响程度较大，因此，企业必须密切注意并监视其出现与发展变化趋势。处于Ⅲ位置的环境威胁，其对企业的影响程度较小，但出现的概率大，企业应关注其变化趋势。

3．企业营销对策

用上述市场机会与环境威胁矩阵法分析、评价营销环境，可得出 4 种不同的结果，即理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务，如图 2.5 所示。企业对这 4 种机会与威胁水平不等的营销业务，应采取不同的对策。

威胁水平

机会水平	低	高
	理想业务	冒险业务
	成熟业务	困难业务

理想业务——迅速行动
冒险业务——及时行动
成熟业务——正常进行
困难业务——改变或脱离

图 2.5　市场机会与环境威胁矩阵图

（1）对理想业务。机会难得，甚至转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动；否则，后悔莫及。

（2）对冒险业务。高利润高风险，既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决、坐失良机，应全面分析自身的优势和劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

（3）对成熟业务。机会与威胁水平较低，可作为企业的常规业务、用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

（4）对困难业务。要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移，摆脱无法扭转的困境。



DELL 公司网络营销的 SWOT 简析

DELL 公司之所以能获得成功，能占据市场，主要是因为 DELL 公司采取了网络营销的直销模式。DELL 公司网络直销就是在网络上建立一条与客户直接联系的通道，由客户直接向 DELL 公司发出订单，客户可以在订单中详细列出所需的配置并获知相应的报价，然后由 DELL"按单生产"。

1．优势

DELL 的直销模式使用户更直接地了解产品，同时还可获得更好的价格，购买更便捷；DELL 使厂商与客户之间的沟通更顺畅，用户的需求能及时反馈给厂商，从而改进产品。这种全新生产经营方式彻底扬弃了"厂商生产、顾客选择"的传统销售形式，将主动权交到顾客的手中，从而全面满足了顾客的需求，拉近厂商与顾客之间的距离。DELL 公司为顾客提供"量身定制"的服务。另外，减少产品的积压。别的企业必须保持高库存量，以确保对分销和零销渠道的供货。由于 DELL 公司只在顾客需要时生产他们所需要的产品，所以 DELL 节约了大量的库存占用场地和资金。

2．劣势

由于没有产品库存，万一短时间内需求量突然增大，有可能很难得到满足；大多数消费者还没有网络订购的消费水平，采取网络营销的销售模式，会对消费者产生一定的消费屏障；售后服务体系是否完善。由于很多地方没有代销商，所以在顾客发现问题时很难在短时间内得到解决。

3．机遇

由于最先采用网络营销的销售模式，所以占据了时间优势，只要短期内不断进行改进和升级，确保产品的先进性和稳定性，一定能够占据市场。

4．挑战

一般来说，其他公司复制这种网络营销模式是对 DELL 公司的最大挑战。DELL 在国内最大的竞争对手联想集团拥有非常强大的代理销售渠道，然而他们也在积极开展对大客户的直销业务，灵活运用两种模式的长处。

综上所述，DELL 公司应该和其他公司多合作，比如因特尔、AMD 等，然后对产品不断进行升级。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/link?url=BTnd2DD1JhbxvAu3sluaY3QVEwqZ1Bbx 5dQSyv8tRFklEYljbhAkrUkf72yYYBoSyjtOopQAiOrMlquxSLArq9KdUNWeBrvsXzagtXo37SG）

2.2.7 网络营销方案的策划流程

网络营销方案是企业在特定网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制订的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。具体实施步骤如下所述。

1．收集整理营销信息

（1）与企业营销有关的经济、社会、文化、人口等资料及发展趋势。

（2）与企业营销有关的权威机构的统计数据、学术研究资料。
（3）所在行业的历史现状和发展资料。
（4）准备进入市场的资料和预测。
（5）竞争者的情况资料分析。
（6）企业各年度的营销计划与执行计划。

2. 综合思考

（1）企业决策者的营销目标是否客观，是否有实现的可能？
（2）企业的价格政策是否客观，能否取得成功？
（3）企业有哪些销售网络，应该做哪些完善工作？
（4）企业的营销组织、营销人员是否适应市场的发展？
（5）企业的潜在消费者是谁？购买力如何？
（6）竞争者在未来可能采取的竞争战略有哪些？
（7）企业之前执行的营销计划成功或失败的原因是什么？

3. 综合分析

在综合思考的前提下要进行企业优势、劣势、机遇、挑战等综合分析，综合分析的目的是使即将形成的营销计划更具挑战性。

1）优势和劣势的分析

（1）与竞争企业相比，具有哪些优势、劣势，必须是客观、全面、公正的。

（2）服务周到、交货时间（时间的即时性）、价格定位、质量可靠性、开发能力、产品品种、品牌形象方面。

2）机遇与风险的分析

（1）市场的变化会给企业带来机会和风险。

（2）善于抓住机遇、抓住变化，要将机遇转化为对企业有利的行为，同时要预测风险，将风险降到最低程度。

3）市场状况分析

（1）进行市场分析：市场容量大小、竞争对手的实力、购买行为、购买者的构成、市场趋势、国外市场机会等。

（2）进行产品和服务研究：与竞争对手产品进行比较、产品线研究、包装设计、更新产品的市场测试、评价新产品等。

（3）研究市场营销策略：价格政策评估、分销渠道可行性研究、促销手段评估、广告媒体选择等。

4）确定目标

网络营销目标不仅包括销售量和利润，而且包括市场占有率、产品知名度、市场开拓等。

（1）目标要明确：以量化目标为主，目标便于控制和检查。

（2）目标完成的时间：要明确目标完成的具体时间。

（3）目标分级：要把企业的营销目标按时间、地点、人员进行分级，以便实施目标的分级。

（4）目标的客观性：目标的客观性指要符合企业实际，既不能过高，也不能过低。

（5）制定策略和行动方案：营销策略包括目标市场、产品定位、营销组合以及六要素的

营销（产品、价格、网络促销、网站推广、渠道、政治因素 6 点综合形成）。

5）行动方案

行动方案是指具体执行内容、执行人、执行时间等明确要求及经费运算，包括做什么、怎么做、时间、谁来做、花费等，一般分为针对销售商（渠道）的方案和针对消费者的营销方案。

6）预算开支

善于经营的企业，不仅要努力开发适销对路的产品，制定具有竞争力的价格，选择合理的分销渠道，而且还要及时、有效地将产品或服务的信息传递给目标顾客，沟通生产者、经营者与消费者之间的联系，制定相应的网络营销促销策略。

2.2.8 网络营销策划方案的撰写

网络营销方案的策划，首先是明确策划的出发点和依据，即明确企业的网络营销目标，以及在特定的网络营销环境下企业所面临的 SWOT 分析；然后在确定策划的出发点和依据的基础上，对网络市场进行细分，选择网络营销的目标市场，进行网络营销定位；最后对各种具体的网络营销策略进行设计和集成。网络营销策划书的主要内容包括以下几个部分。

1．明确企业任务

要设计网络营销方案，首先就要明确或界定企业的任务和远景。任务和远景对企业的决策行为和经营活动起着鼓舞和指导作用。

企业的任务是企业所特有的，也包括公司的总体目标、经营范围以及关于未来管理行动的总的指导方针。它是区别于其他公司的基本目的，通常以任务报告书的形式确定下来。

2．确定组织的网络营销目标

任务和远景界定了企业的基本目标，而网络营销目标和计划的制订将以这些基本目标为指导。表述合理的企业网络营销目标，应当对具体的营销目的进行陈述，如“利润比上年增长 12%”“品牌知名度达到 50%”等。网络营销目标还应详细说明达到这些成就的时间期限。

3．SWOT 分析

除了企业的任务、远景和目标之外，企业的资源和网络营销环境是影响网络营销策划的两大因素。作为一种战略策划工具，SWOT 分析有助于公司经理以批评的眼光审时度势，正确评估公司完成其基本任务的可能性和现实性，而且有助于正确地设置网络营销目标并制定旨在充分利用网络营销机会、实现这些目标的网络营销计划。

4．网络营销定位

为了更好地满足网上消费者的需求，增加企业在网上市场的竞争优势和获利机会，从事网络营销的企业必须做好网络营销定位。网络营销定位是网络营销策划的战略制高点，营销定位失误，必然全盘皆输。只有抓准定位，才有利于网络营销总体战略的制定。

5．网络营销平台的设计

所谓平台，是指由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成的一定功能的系统。完整的网络营销活动需要 5 种基本的平台：信息平台、制造平台、交易平台、物流平台和服务平台。另外，还要考虑以下几点内容：

（1）网站分析。主要包括网站流量分析、站点页面分析、网站运用技术和设计分析、网络营销基础分析、网站运营分析等。

（2）网站优化。主要包括网站结构优化、网页标签优化、网页减肥压缩、超链接优化、页面内容优化。

（3）网站推广。主要包括搜索引擎排名、相关链接交换、网络广告投放。

6．网络营销组合策略

这是网络营销策划中的主题部分，它包括 4C 策略——网上产品策略的设计、网上价格策略的设计、网上价格渠道的设计、网上促销策略的设计以及开展网络公共关系。

7．企业网络营销的费用预算

网络营销的费用预算应该包括两大部分：第一部分是设计、建立网站的费用，如购买硬件的费用、购买或开发软件的费用、企业入网的费用、域名注册的费用等；第二部分是网站建成运行的维护费用、推广费用、网上调查费用、信息发布费用和各种服务费用等。



2.3 案例与分析

2.3.1 案例内容

搜搜客率先提出了纸媒体 Web 2.0 的理念，主题内容不再依靠传统的采编手段来获得，完全由线上网民和报纸读者主动通过个人分类信息来进行发布，以期达到线上线下、报纸读者网民的各个领域的互动。

除了分类信息网站中的个人免费信息外，网民和纸媒体读者还可以在《搜搜客》生活周刊上发布各种城市生活所需的衣、食、住、行等各方面的民生信息，互动地满足了白领人群对个人生活信息的丰富需求。

2006 年 11 月，搜搜客获得了 D&H capital 和 Asian Groove HK 基金旗下的 Powerway 公司 1.2 亿元的投资。然而，搜搜客在拿到风险投资后并没有做好传统媒介资源与网络的整合，而是单兵深入餐饮市场开展订餐服务。在上海这个餐饮服务竞争最激烈的市场，大众点评网等传统订餐品牌已经占据了相当大的市场份额，拥有成熟的网站产品线，在资源整合推广上具有深厚的市场基础。面对严峻的市场挑战，单兵深入的搜搜客不仅缺乏成熟的网站策略规划，而且没有发挥集团资源的价值，在推出了“易商通”“订餐宝”等几个失败的网络产品之后就逐渐退居三线。

（资料来源：刘芸．网络营销与策划［M］．北京：清华大学出版社，2010）

2.3.2 案例分析

从搜搜客失败的案例中可以看出，一个符合企业发展环境的网络营销策划至关重要。要明确建立企业网络营销策略的第一要务是什么，很多企业在发展网络营销的时候，其屡屡受挫的根源就是没有考虑清楚企业的第一要务是什么。简单地说，网络营销策划就是必须根据企业自身的资源优势来决定如何选择及利用网络化手段，合理地开展网络营销活动。而其成功的关键就在于是否真正弄清了企业自身的资源优势，考虑到公司的目标市场、顾客关系、企业业务需求和技术支持等各方面，并将自身优势与网路化手段做了合理的整合。企业必须

制定正确合适的营销策略，提供高效、有价值的产品和服务，扩大营销规模，提升营销层次，才能实现企业的经营目标。搜搜客没有做好消费者调研，而是单兵深入餐饮市场开展订餐服务，没有做好传统媒介资源与网络整合，难免失败。



2.4 实践操作

实训1　用 SWOT 分析亚马逊书店

亚马逊公司成立于 1995 年 7 月，是互联网上出现的第一个虚拟书店，成立之初只是一个名不见经传的网站，在短短 4 年内就成为全世界最成功的电子商务公司。它在网络商业界建立了一个前所未有的网络书店王国，为全世界 100 多个国家的客户提供服务。

1．实训任务

学会用 SWOT 进行分析。

2．实训步骤

（1）上网查找亚马逊书店的相关资料。

（2）用 SWOT 分析亚马逊书店面临的市场情况。

实训2　深圳 RH 文具网络营销策划

1．实训背景

深圳 RH 文具公司成立于 2000 年，是一家专业生产绘画用品的小型企业，主要生产产品为“RH 宝宝”系列环保油画棒，主要面向全市幼儿园，为它们提供教学用具。随着公司规模的发展，单纯依靠这一传统渠道已不能满足企业营销的要求，公司急需扩大品牌知名度，让更多的消费者了解、熟悉自己的产品。为此，该公司决定从网络入手，开展网络营销策划。

2．实训任务

（1）收集 RH 文具的网络市场营销环境的资料。

（2）利用 SWOT 进行综合分析。

（3）提出 RH 文具的网络营销目标。

（4）分析、研究 RH 文具的网络营销市场定位。

（5）提出 RH 文具网络营销策略。

（5）撰写 RH 文具网络营销策划方案。

3．实训步骤

以小组为单位进行实训研究，对深圳 RH 文具进行分析研究，撰写网络营销策划方案书。具体实训步骤如图 2.6 所示。

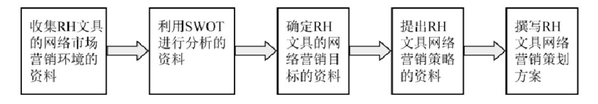


图 2.6　RH 文具网络营销策划方案撰写步骤



2.5 自我练习

2.5.1 思考题

1．在网络营销中，产品的整体概念可分为哪几个层次？
2．简述网络营销产品的特点。
3．简述适合网络营销的产品类型。
4．网络时代的客户消费行为与需求出现了新的特点，主要表现哪些地方？
5．根据自己熟悉的产品试写一份网络营销策划书。

2.5.2 选择题

1．对于同质性高的产品，如食盐等，宜施行（　　）。
A．无差异市场营销 B．差异市场营销 C．集中市场营销 D．完全营销
2．在 SWOT 中，“T”是指（　　）。
A．优势 B．弱势 C．机会 D．威胁
3．网络站点促销主要实施（　　）。
A．推拉结合战略 B．拉战略 C．挤战略 D．推战略
4．产品处于生命周期的导入期，一般采用（　　）。
A．无差异市场营销 B．差异市场营销
C．集中市场营销 D．完全营销
5．企业开设丝绸服装店，是采用下列（　　）。
A．产品与市场集中战略 B．产品专业化战略
C．市场专业化战略 D．选择性的专业化战略

夫哲 1

塹岡圷三僑姉圜壐

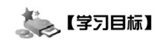
WANGLUO SHICHANG DIAOYAN SHIWU



市场调研是营销的基础和关键环节。一个完美的营销策划方案必须建立在对市场细致周密的调研基础上。市场调研对一个公司来说是必不可少的，它能促使公司生产适销对路的产品，及时地调整营销策略。在数字化科技迅猛发展的今天，互联网为市场调研提供了强有力的工具，国内外许多公司都利用互联网和其他在线服务进行市场调研，并且取得了满意的效果。

【岗位职责】

1. 根据企业经营需求，制订合适的网络市场调研计划。
2. 根据网络调研任务，选择合适的网络调研方法，设计、制作在线调研问卷。
3. 按网络调查组织方案实施网络调查工作，并取得准确的网络市场信息。
4. 整理取得的网络市场信息，撰写网络市场调研报告。

【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解网络市场调研的概念 （2）理解网络市场调研的组织实施 （3）理解网络市场调研报告的撰写格式	（1）掌握在线调研问卷制作与发布 （2）掌握市场调研的方法 （3）掌握谷歌搜索引擎的使用方法 （4）掌握新闻组收集信息的渠道及方法 （5）掌握收藏夹的使用方法 （6）掌握利用淘宝指数收集资料的方法



3.1 项目任务

3.1.1 任务背景

香港某服装品牌企业，自主设计、生产和销售自有品牌冲锋衣，主要做外销市场，近年来，受到外销市场萎缩的影响，销量下滑很严重。该企业老板经常来往于珠三角，对内地巨大的消费市场一直垂涎三尺，加上近年来他听说很多内地企业通过自建商城、天猫、淘宝等网络渠道成功转型，让他非常心动，于是委托调研公司了解市场以下情况：

（1）行业市场规模容量。

（2）消费人群的属性、消费习惯、价格接受程度、购买习惯等。

（3）目前市场上的竞争品牌、领导品牌有哪些。

（4）相关销售渠道。

3.1.2 任务内容

假如你是调研公司的一名调研人员，请利用互联网获得上述信息，制作一份市场调研报告，为这位企业老板作出合理的建议。你可以借助百度指数、淘宝指数等工具。



3.2 相关知识

3.2.1 网络市场调研的概念

网络市场调研是指以科学的方法，借助于互联网，系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息，特别是有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的市场信息，从而提出解决问题的建议，以作为营销决策的基础。网络市场调研是网络营销的基本职能之一，也是网站的基本功能之一，这种高效的调查手段也被许多调查咨询公司广泛应用。

市场调研是营销链中的重要环节，没有市场调研，就把握不了市场。企业进行市场调查是为了了解竞争对手的行动、跟上行业的发展潮流、发现新的商机、寻找国外的战略合作伙伴，而互联网正是实现这些目标的很好的资源。从某种意义上说，互联网的海量信息、搜索

引擎的免费使用已对传统市场调研和营销策略产生很大的影响。互联网信息大大丰富了市场调研的资料来源，扩展了传统的市场调研方法，特别是在网络在线调查、定性调查和二手资料调查方面具有无可比拟的优势。

与传统市场调研方法相比，利用互联网进行市场调研有很多优点，主要表现在提高调研效率、节约调研费用、调查数据处理比较方便、不受地理区域限制等方面。因此，网络调研成为一种不可忽视的市场调研方法。

3.2.2 网络市场调研组织实施

网络市场调研与传统的市场调研一样，应遵循一定的方法与步骤，以保证调研过程的质量。网络市场调研的工作程序一般包括以下几个步骤。

1. 明确问题与调查目标

进行网络市场调研，首先要明确调查的目标是什么，如了解顾客对企业所提供的产品与服务的评价；调查产品或企业的知名度；企业网站的邮件订阅者对企业邮件服务的满意度；企业产品的潜在顾客群是否对本企业的新产品感兴趣等。

2. 确定市场调查的对象

网络消费者是一群与众不同的消费群体，他们的购物场所是无形的网络虚拟的世界，购物工具是计算机、互联网。他们以遨游网络世界的方式，在网络中充分收集各种消费品的信息，随后将各种信息进行对比、分析，最后做购买决策，一旦购买决策作出以后，只需点击鼠标就可以完成整个购买过程和货款的交付过程。可见，网络营销的对象就是这些遨游网络世界的“网民”。一般来说，网络调研的对象可分为三类。

（1）企业产品的消费者。消费者在网络购物必然要访问企业的站点，营销调研人员可通过互联网络跟踪消费者，了解他们对企业产品的意见和建议。

（2）企业的竞争者。企业营销可以进入网络竞争者的网站来查询面向公众的所有信息，比较本企业与竞争者的优势和劣势，并及时调整营销策略。

（3）企业合作者和行业内的中立者。经常关注企业合作者和行业内中立者的网站，有时这些企业可能会提供一些极有价值的信息和评估分析报告。

营销人员在市场调研过程中，应兼顾到这三类对象，但也必须有所侧重。特别在市场激烈竞争的今天，对竞争者的调研显得格外重要，竞争者的一举一动都应引起营销人员的高度重视。互联网为营销人员及时调研这些对象提供了方便。

3. 制订调查计划

网络市场调研的第三个步骤是制订出最为有效的信息搜索计划，具体来说，要确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案和联系方法。

（1）资料来源。确定收集的是二手资料还是一手资料（原始资料）。

（2）调查方法。网络市场调查可以使用专题讨论法、问卷调查法和实验法。

① 专题讨论法是借用新闻组、邮件列表讨论组和网络论坛（也可称 BBS、电子公告牌）的形式进行。

② 问卷调查法可以使用 E-mail（主动出击）分送和在网站上刊登（被动）等形式。

③ 实验法则是选择多个可比的主体组，分别赋予不同的实验方案，控制外部变量，并检

查所观察到的差异是否具有统计上的显著性。这种方法与传统的市场调查所采用的原理是一致的，只是手段和内容有差别。

（3）调查手段。网络市场调查可以通过在线问卷、交互式电脑辅助电话访谈系统和网络调研软件系统等手段实施。

① 在线问卷。其特点是制作简单、分发迅速、回收方便，但要注意问卷的设计水平。

② 交互式电脑辅助电话访谈系统。是利用一种软件程序在电脑辅助电话访谈系统上设计问卷结构并在网络传输，服务器直接与数据库连接，对收集到的被访者答案直接进行储存。

③ 网络调研软件系统。是专门为网络调研设计的问卷链接及传输软件，它包括整体问卷设计、网络服务器、数据库和数据传输程序。

（4）抽样方案。要确定抽样单位、样本规模和抽样程序。

（5）联系方法。采取网络交流的形式，如 E-mail 传输问卷、参加网络论坛等。

4．收集信息

网络通信技术的突飞猛进使得资料收集方法迅速发展，互联网没有时空和地域的限制，因此，网络市场调研可以在全国甚至全球进行。同时，其收集信息的方法也很简单，直接在网络递交或下载即可。这与传统市场调研的收集资料方式有很大的区别。如某公司要了解各国对某一国际品牌的看法，只需在一些著名的全球性广告站点发布广告，把链接指向公司的调查表就行了，而无须像传统的市场调研那样，在各国找不同的代理分别实施。诸如此类的调查，如果利用传统的方式开展是无法想象的。

在问卷回答中，访问者经常会有意无意地漏掉一些信息，这可通过在页面中嵌入脚本或 CGI（HTTP 服务器与机器程序进行“交谈”的一种工具，须运行在网络服务器上）程序进行实时监控。如果访问者遗漏了问卷上的一些内容，该程序会拒绝递交调查表或者验证后重发给访问者要求补填，最终，访问者会收到证实问卷已完成的公告。但是，在线问卷的缺点是无法保证问卷上所填信息的真实性。

5．信息的加工、整理

收集到的信息往往是片段的、零散的，甚至其中夹杂着一些无用的信息，必须对获取和储存的信息加以条理化和有序化的工作，然后运用各种定性和定量的方法进行分析研究，掌握市场营销活动的动向和变化发展趋势，探索解决问题的措施和办法。

6．制作并提交报告

调研报告的撰写是整个调研活动的最后一个阶段。报告不是数据和资料的简单堆砌，调研人员不能把大量的数字和复杂的统计技术扔到管理人员面前，否则就失去了调研的价值。调研报告是市场调研成果的集中体现，它是经过对信息资料的分析，对所调研的问题作出的结论，并提出实现调研目的的建设性意见，供决策者针对企业的情况及时调整营销策略。因此，应把与市场营销关键决策有关的主要调查结果报告出来，并以调查报告的正规格式书写。

3.2.3 在线调研问卷制作与发布

在互联网络要求访问者准确填写调查表栏目不是件容易的事，特别是在他们花费时间和金钱上网遨游其他与营销调研无关的时候。因此，设计在线调查表时对顾客的提问应精细简练。如何掌握调查表中所含问题的数量和提出问题的方法，成为市场调研人员设计调查表的

技巧。每个行业中调查表中所提问题的最佳数目是不同的，同样，对不同的调查研究对象提问的技巧也是不同的。如何使调研行之有效，有赖于调研员从实际操作中总结，作出一份完美的调查表。

1. 在线调研问卷的结构

一份在线调研问卷主要包括标题、卷首语、问卷指导和问题4个部分。

（1）标题。概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣，如“大学生消费状况调查”“我与广告——公众广告意识调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。另外，调研问卷的标题一般要包括调研对象、调研内容和“调研问卷”字样，如“××省市电子商务发展状况调研问卷”。

（2）卷首语。用来说明调研的意义和目的、调研项目和内容、对被调研者的希望和要求等，一般放在调研问卷标题下面的开头部分。卷首语既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。

（3）问卷指导。指导被调研者如何回答问题或解释问卷中某些信息的含义，一般放在问句要求的后面，用括号括起来，如“下列说法正确的有（可选多项）”中的“（可选多项）”即为问卷指导。

（4）问题。调研问卷的主体和核心，是调研者与被调研者沟通信息的载体。根据问题类型，调研问卷可分为开放型问卷和封闭型问卷。开放型问卷，即所提出的问题不列出备选答案，由被调查者自由做答；封闭型问卷，即在提出问题的同时给出备选答案，其特点是节省时间、回收率高、资料便于统计处理和进行定量分析。

2. 在线调研问卷注意事项

在线调查是一个很好的了解顾客的渠道，但前提是必须设计一个好的在线调查表。但事实上，许多在线调查表设计得非常糟糕，有时占用调查者太多时间、使其无所适从，甚至感到厌烦。一个设计得不够理想的在线调查表收集的数据往往是无用的、不完整的、没有代表性的，而且反馈率也不会太高，这样的在线调查结果自然没有多大使用价值。

（1）问题力求简明扼要。在线调查占用被访问者的上网时间，因此在设计上应该简洁明了，尽可能少占用填写表单的时间和上网费用（如果一份问卷需要10min以上的时间，相信多数人没有这种耐心），避免被访问者产生抵触情绪而拒绝填写或者敷衍了事。可有可无的问题或者没有太多实际价值的资料无须出现在调查表中，因为一般人总是没有太大的耐心去回答一些无关紧要的问题，何况填写在线表单。

（2）问题应该容易回答。好的调查表应该像一个好的网站一样实用，提问不要像在研究院里那样——特别是当调查对象是一般读者，试着站在被调查者的角度设计。

（3）答谢被调查者。给予被调查者适当的奖励和答谢对于网络调查来说是十分必要的，这既有利于调动网络用户参与网络调查的积极性，又可以弥补因接受调查而附加到被调查者身上的费用（如网络使用费、市内电话费等）。答谢的有效办法是以身份证编号为依据进行计算机自动抽奖，获奖面可以适当大一点，但奖品价值可以尽量小一些。

（4）避免使用引导性语句。问题不要有诱导性、暗示性和倾向性，以保证回答客观、真实。如“你不赞成网络购物吗？”这类提法就具有诱导性，容易诱导被调研者回答失真，应改为“你对网络购物有何看法？”

（5）避免调查最敏感的资料。为了尽量在人们不反感的情况下获取足够的信息，在线调查应尽可能避免调查最敏感的资料，如住址、家庭电话、身份证号码等。

（6）避免肯定性语句。在设计问卷时，不能事先肯定被调查者有某种商品，例如，“您用的自动刮胡刀架是什么品牌？”“您家里的电脑是兼容机或品牌机？”“您爱喝什么品牌的汽水？”正确的设计方法应该在肯定性问题之前增加“过滤”问题，例如，“您是否已买了自动刮胡刀架？您的家庭是否已购买了电脑？您爱喝汽水吗？”

另外，在调查问卷中，访问者经常会无意或者有意地遗漏掉一些信息。调研员能通过设置一些软件程序来确定他们是否正确地填写了调查问卷。如果访问者遗漏掉了调查问卷上的一些内容，调查问卷会重新发送给访问者要求补填，如果访问者按要求完成了调查问卷，他们会在网上收到证实完成的反馈信息。

3. 在线调研问卷设计中的一些常见问题

设计一份真正专业的在线调查问卷有时并不是一件简单的事情。在线调查表设计经常会碰到一定的问题，有些甚至是很明显的错误，这种状况不仅影响调查数据的可信度，而且可能直接影响调查问卷的回收率，使得在线调查的总体效果不理想。归纳起来，在线调查表设计中的一些常见问题表现在下列 6 个方面。

（1）调查内容过多，使得参与者没有耐心完成全部调查问卷。这是在线调查最常见的误区之一，应引起高度重视。如果一个在线调查在 10 min 之内还无法完成，一般的被调查者都难以忍受，除非这个调查对他非常重要，或者是为了获得奖品的目的才参与调查，即使完成了调查，调查结果的可信度也不高。

（2）对调查的说明不够清晰。一份完整调查问卷在调查问题之前首先应该对调查作出必要的说明，如果对调查说明不够清晰，将会降低被调查者的信任和参与兴趣，结果是参与调查的人数减少，或者问卷回收率低。

（3）调查问题描述可能造成歧义或者不够专业。这种情况会造成被调查者难以决定最适合的选项，不仅影响调查结果的可信度，而且可能使得参与者未完成全部选项即中止调查。

（4）遗漏重要问题选项。问题的选项没有包含全部可能的因素并且没有“其他”选项，使得参与者从中无法选择自己认为最合适的条目，这种状况会降低调查结果的可信度，但是至少不能遗漏重要的问题选项，尤其是倾向性的“遗漏”。

（5）调查数据没有实际价值。有些调查问卷在设计时缺乏严密的考虑，尽管将认为有必要的问题都罗列出来，但在调查结果统计处理时发现，有些调查数据并没有实际价值，或者与调查报告所需要的信息不尽一致，这样不仅造成了调研资源的浪费，而且会影响调查报告的价值。

（6）过多收集被调查者的个人信息。有些在线调查对参与者的个人信息要求较多，从真实姓名、出生年月、学历、收入状况、地址、电话、电子信箱甚至连身份证号码也要求填写，由于担心个人信息被滥用，甚至因此遭受损失，很多人会拒绝参与这样的调查，或者填写虚假信息，其结果问卷的回收率较低，影响在线调查的效率，并且可能影响调查结果的可信度。一般来说，收集用户的个人信息应尽可能简单。

4. 在线调研问卷的发布

当在线调研问卷制作完成以后，就可以发布了。根据网络调查采用的技术，发布在线调研问卷可以采用电子邮件法、站点法、视讯会议法和随机 IP 法等。

（1）电子邮件法。电子邮件法是通过给被调查者发送电子邮件的形式将调查问卷发给一

些特定的网络用户，由用户填写后以电子邮件的形式再反馈给调查者的调查方法。电子邮件法属于主动调查法，与传统邮件法相似，优点是能大大提高时效性。

（2）站点法。站点法又称主动浏览访问法，是将调查问卷的 HTML 文件附加在一个或几个网络网站的 Web 上，由浏览这些站点的网上用户在此 Web 上回答调查问题的方法。站点法属于被动调查法，这是目前出现的网上调查的基本方法，也将成为近期网上调查的主要方法。

（3）视讯会议法。视讯会议法又称网络会议法，它是基于 Web 的计算机辅助访问的调研方法，是将分散在不同地域的被调研者通过互联网视频会议功能虚拟地组织起来，通过直接在上网人士中征集与会者，并在约定时间举行网络座谈会，在主持人的引导下，对某一问题进行深入或探索性的讨论、研究的一种网络调查方法。这种调查方法属于主动调查法，其原理与传统调查法中的专家调查法相似，不同之处是参与调查的专家不必实际地聚集在一起，因此，网络视讯调查会议的组织比传统的专家调查法简单得多。视讯会议法适合于对关键问题的定性调查研究。

（4）随机 IP 法。也称网络电话法，它是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本，采用 IP 自动拨叫技术，邀请用户参与调查。比如：可将 IP 地址排序，每隔 100 个进行一次抽样，被抽中的用户会自动弹出一个小窗口，询问其是否愿意接受调查，回答“是”，则弹出调查问卷；回答“否”，则呼叫下一个 IP 地址。随机 IP 法属于主动调查法，其理论基础是随机抽样。


案例阅读

C2C 交易市场电子服务质量调查问卷

您好！

您喜欢在淘宝网、拍拍网等 C2C 网站网上购物吗？您对网站本身以及网上卖家提供的服务质量评价如何？快来参加本次的调查问卷吧！您的观点对我们很重要，请您认真填写，非常感谢您！为了保证数据质量，如果您过去从来没有在 C2C 网站上购过物，请您不要作答，谢谢！

衷心感谢您的支持与合作！

××职业技术学院商务管理学院

填答说明：

1．请您在每一个问题后将适合自己情况的答案用“√”选中，或者在文本框内填上适当的内容。

2．若无特殊说明，每一个问题只能选择一个答案。

3．问卷中[第二部分]要求您选择对陈述的同意程度，请结合自己的感受选择分值，示例如下：

如果您认为电子商务知识完全没有用处，那么“√”选“1 分”，表示强烈反对；

如果您认为电子商务知识没有多少用处，那么“√”选“2 分”，表示反对；

如果您不太确定有没有用处或者想保持中立，那么“√”选“3 分”，表示既不赞成也不反对；

如果您认为电子商务知识有用处，那么“√”选“4 分”，表示赞成；

如果您认为电子商务知识非常有用，那么“√”选“5 分”，表示强烈赞成。

4．填写问卷时，请不要与别人商量。

5．请不要漏填漏选。

第一部分　基本信息

1．您所在的高校或单位名称是：____________________

2．性别：○男　　○女

3．年龄：__________岁

4．所学专业：__________

5. 教育程度：○高中及以下　○大专　○本科　○研究生

6. 您有没有在 C2C 网站上购物的经历？　○有　○没有

7. 您经常使用的 C2C 购物网站是（单选）　○淘宝网　○拍拍网　○易趣网　○百度有啊网　○其他

同意程度：请您针对第一部分选出的购物网站，对[第二部分]的陈述回答您的看法，在相应分值上“√”选。

第二部分　C2C 网站服务质量

根据您的感觉请选出您对 C2C 网站服务质量的下列陈述的同意程度：（1 分——强烈反对；2 分——反对；3 分——既不赞成也不反对；4 分——赞成；5 分——强烈赞成）					
这个网站的布局结构合理	1	2	3	4	5
可以通过在线论坛、聊天室和公告板等获得更多信息	1	2	3	4	5
这个网站对投诉的处理是公平的	1	2	3	4	5
这个网站会保护我的个人信息免受未经授权的访问	1	2	3	4	5
在这个网站提供敏感信息（例如银行卡号码）时我感到安全	1	2	3	4	5
如果存在交易纠纷这个网站会帮助我解决	1	2	3	4	5
有关付款、质量保证、退货等条款易于阅读和理解	1	2	3	4	5
这个网站不会将我的个人信息分享给其他网站	1	2	3	4	5
这个网站富有视觉吸引力	1	2	3	4	5
这个网站有清晰的操作指南	1	2	3	4	5
在这个网站上我可以很快地完成交易	1	2	3	4	5
这个网站会积极主动地解决交易纠纷	1	2	3	4	5
这个网站制定了全面的买家保护制度	1	2	3	4	5
这个网站可以有效管理我的交易	1	2	3	4	5
这个网站提供了联系电话	1	2	3	4	5
在这个网站上购物是愉快的	1	2	3	4	5

3.2.4　商务信息的收集与分析

网络营销离不开信息，要进行成功的网络营销离不开及时、有效的网络商务信息的收集。网络商务信息的收集是指在网络上对商务信息的寻找和调取工作，这是一种有目的、有步骤地从各个网络站点查找和获取信息的行为。有效的网络商务信息必须能够保证源源不断地提供适合于网络营销决策的信息。

1. 网络商务信息的特点

1）时效性强

传统的商务信息，由于传递速度慢、传递渠道不畅，所以经常导致“信息获得了但也失效了”的局面。网络商务信息则可有效地避免这种情况，由于网络信息更新及时，其传递速度快，只要信息收集者及时发现信息，就可以保证信息的时效性。

2）准确性高

网络信息的收集，绝大部分是通过搜索引擎找到信息发布源获得的。在这个过程中，减少了信息传递的中间环节，从而减少了信息的误传和更改，有效地保证了信息的准确性。

3）便于存储

现代经济生活的信息量非常大，如果仍然使用传统的信息载体，存储起来难度相当大，而且不易查找。网络商务信息可以方便地从互联网下载到自己的计算机上，通过计算机进行信息的管理。而且，在原有的各个网站上，也有相应的信息存储系统，自己的信息资料遗失后，还可以到原有的信息源中再次查找。

4）检索难度大

虽然网络系统提供了许多检索方法，但全球范围的各行各业的海量信息，常常把企业营销人员淹没在信息海洋或者说信息垃圾之中。在浩瀚的网络信息资源中，迅速地找到自己所需要的信息，经过加工、筛选和整理，把反映商务活动本质的、有用的、适合本企业情况的信息提炼出来，需要相当一段时间的培训和经验。对于现代企业来说，如果把人才比作企业的支柱，信息则可看作是企业的生命，是企业不可须臾缺少的法宝。网络商务信息，不仅是企业进行网络营销决策和计划的基础，而且对于企业的战略管理、市场研究以及新产品开发都有着极为重要的作用。

2．网络商务信息收集的要求

1）及时

所谓及时，就是迅速、灵敏地反映销售市场发展各方面的最新动态。信息都是有时效性的，其价值与时间成反比。及时性要求信息流与物流尽可能同步。由于信息的识别、记录、传递、反馈都要花费一定的时间，所以信息流与物流之间一般会存在一个时滞。尽可能地减少信息流滞后于物流的时间，提高时效性，是网络商务信息收集的主要目标之一。

2）准确

所谓准确，是指信息应真实地反映客观现实，失真度小。在网络营销中，由于买卖双方不直接见面，所以准确的信息就显得尤为重要。准确的信息才可能导致正确的市场决策。信息失真，轻则会贻误商机，重则会造成重大的损失。信息的失真通常有3个方面的原因：一是信源提供的信息不完全、不准确；二是信息在编码、译码和传递过程中受到干扰；三是信宿（信箱）接受信息出现偏差。为减少网络商务信息的失真，必须在上述3个环节上提高管理水平。

3）适度

所谓适度，是指提供信息要有针对性和目的性，不要无的放矢。没有信息，企业的营销活动就会完全处于一种盲目的状态。信息过多、过滥，也会使得营销人员无所适从。在当今的信息时代，信息量越来越大，范围越来越广，不同的管理层次又对信息提出不同的要求。在这样的情况下，网络商务信息的检索必须目标明确、方法恰当，信息收集的范围和数量要适度。

4）经济

所谓经济，是指如何以最低的费用获得必要的信息。追求经济效益是一切经济活动网络商务信息服务类别的中心，也是网络商务信息检索的原则。许多人上网后，看到网络上大量的可用信息，往往想把它们全部拷贝下来，但到月底才发现下载费用十分高昂。应当明确，没有力量，也不可能把网络上所有的信息全部收集起来，信息的及时性、准确性和适度性都要求建立在经济性基础之上。此外，要提高经济性，还要注意使所获得的信息发挥最大的效用。

3．网络市场调研的方法

互联网不仅为获得第一手资料提供了良好的途径，而且增加了获取第二手资料的渠道，同时也更加方便，成本更低、速度更快，其优势在收集市场资料阶段更加明显。

1）网络直接调研

网络直接调研是指为当前特定目的在互联网上收集第一手资料的过程，主要有 4 种方法：网络问卷调研法、网络观察法、网络试验法和专题讨论法。但网络使用最多的是专题讨论法和在线问卷调研法。调研过程中具体应采用哪一种方法，要根据实际调查的目的和需要而定。需注意一点，应遵循网络规范和礼仪。前面已介绍过在线问卷调研法，下面主要介绍专题讨论法。

专题讨论法可通过 Usenet（即新闻讨论组，是 Uses Network 的缩写）新闻组、电子公告牌（BBS）或邮件列表讨论组进行，从而获得资料和信息的一种调研方法。专题讨论法遵循一定的步骤，首先确定要调查的目标市场；其次识别目标市场中要加以调查的讨论组；再次确定可以讨论或准备讨论的话题；最后登录相应的讨论组，通过过滤系统发现有用的信息，或创建新的话题，让大家讨论，从而获得有用的信息。具体地说，目标市场的确定可根据 Usenet 新闻组、BBS 讨论组或邮件列表讨论组的分层话题选择，也可向讨论组的参与者查询其他相关名录。还应注意查阅讨论组上的 FAQ（常见问题解答），以便确定能否根据名录来进行市场调查。

2）网络间接调研

网络间接调查是利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等二手资料信息。二手资料是指那些并非为正在进行的营销研究而是为其他目的已经收集起来的统计资料。二手资料的市场调查是指已由其他组织或政府机构完成的调查。企业用得最多的还是网络间接调查方法，因为它的信息广泛，能满足企业管理决策的需要。互联网有大量的二手资料，要找到这些信息，就必须熟悉检索工具和方法。

（1）网络搜索法。网络搜索所利用的工具是搜索引擎。搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序收集互联网络的信息，在对信息进行组织和处理后，并将处理后的信息显示给用户，为用户提供检索服务的系统。利用搜索引擎可以进入有关的主题搜索，它就像是图书馆里的索引目录，通过某些线索，如关键词、作者、书名等，就可以查出你想要的书籍。网络的搜索引擎允许用户按不同的方式来查找，一类搜索引擎网站是按照关键词来查找，只要键入关键词，就可以找到一系列相关内容的网站地址；另一类搜索引擎网站是按目录索引分类查询，如在浏览器中输入“http://www.sina.com.cn/”便可进入新浪网站的主页，如图 3.1 所示。下面以查询有关手机产品的市场信息为例进行介绍。

① 关键词查询。在图 3.1 所示的新浪网站主页中间的关键词空格中输入手机，然后按 Enter 键或单击搜索按钮。新浪网站搜索系统将输入的关键词作为查询条件对信息资源库进行检索，将检索到的结果按符合程度逐条显示出来。如果返回的结果比较多，则会分页显示。查看符合条件的检索结果，直到找到自己要找的信息。点击该信息，就进入包含该手机信息的网页中。

② 目录索引分类查询。如图 3.1 所示的新浪网站主页上含有信息资源分类的根目录，包括新闻、经济、游戏、手机、教育、体育等。为了查找到手机的产品信息，只要点击“手机”类，将看到各品牌的手机。点击所需要的品牌手机，就可了解手机的相关信息了。



图 3.1 新浪网首页

（2）网站跟踪法。网络每天都增加大量的市场信息，即使功能最强大的搜索引擎，也不可能将所有信息都检索出来，而且很多有价值的信息并不是随便可以检索得到的，有些网站的信息只对会员才开放。有些搜索引擎的数据库更新比较缓慢，也减弱了信息的时效性。在市场调研的日常资料收集工作中，就需要对一些网站进行定期跟踪访问，对有价值的信息及时收集记录。一般来说，可以提供大量第二手资料的网站有各类网络博览会、各行业经贸信息网、企业间电子商务（B2B）网站、行业垂直网站、大型调研咨询公司网站及政府统计机构网站等，可以跟踪这些网站。

（3）订阅邮件列表法。如果觉得每天跟踪访问大量的网站占用太多时间，也可以利用一些网站提供的邮件列表服务来收集资料。很多网站为了维持与用户的关系，常常将一些有价值的信息以新闻邮件、电子刊物等形式免费向用户发送，通常只要进行简单的登记即可加入邮件列表。比较有价值的邮件列表有各大电子商务网站初步整理的市场供求信息、各种调查报告等。另外，论坛和新闻组，除了可用于第一手资料的收集以外，也可用于网络间接调研。

4．信息的整理与分析

收集信息后要做的是整理和分析信息，这一步非常关键。调查人员如何从数据中提炼出与调查目标相关的信息，直接影响到最终的结果。

1）网络市场调研数据的整理

收集到的数据往往是杂乱零散的，不能反映系统的全貌，甚至收集到的数据中可能还有一些是过时的或无用的数据。数据的整理就是将获取的数据进行条理化和有序化，其目的在于提取数据的价值和提高效率，发现数据的内部联系，为数据的加工做好准备。因此，收集到数据后，一般要做以下工作：

（1）确认数据的时效，明确数据的来源。通过网络调查得到的数据，特别是二手资料，时间范围相差很大，因此，在数据整理过程中要注意确认所收集到的数据的时效，努力归纳最新数据，去掉过时数据。对于重要数据，一定要有准确的数据来源，忘记下载数据来源的，一定要重新搜索补上。

（2）去伪存真，去粗取精，初步筛选。在浏览和分类过程中，对所得到的大量数据有一

个初步筛选的任务。筛选的目的是消除信息中的虚假、错误、过时以及完全没有用的数据，以保证原始材料的真实、准确和全面。对于各类数据也需要按照可靠程度或真实程度进行分类管理。

（3）添加明确文件名，按专题分类归档，方便搜索调用。从网络下载文件后，需要将文件重新浏览一遍，添加一个适合数据分类、存储与查询的文件名。另外，对于数据量不大的可以采用专题分类的方法进行管理；如果数据量很大，则应该建立自己的数据搜索系统，需要数据时，随时就可以搜索调用。

2）网络市场调研数据的分析

经过整理后的数据，一般说构成了多角度反映事物的基础，但若不进行加工，它们还只是一堆杂乱的记录，不能满足决策需求。网络信息的一大特征是即时呈现，而且很多竞争者还可能从一些知名的商业网站上看到同样的信息，因此分析信息能力相当重要，它能使人们在动态的变化中捕捉到商机。数据分析的目的就是针对具体目的，如价格定位、购买行为模式、广告效果调研、市场供需情况等，选择具体角度，将数据进行加工、统计汇总后表示出来。对数据的分析，需要借助一些数据分析技术，如交叉列表分析技术、概括技术、综合指标分析和动态分析等。目前，国际上较为通用的分析软件有 SPSS（社会科学统计软件包）、SAS（一种统计分析软件）等。另外，如果将分析后的数据表示为图表（饼图、直方图、趋势线、表格），人们就能以形象的方式直观地了解这些数据的含义了。

3.2.5 网络市场调研报告的撰写

调研报告的撰写是整个调研活动的最后一个阶段，一份优质的营销研究报告能对整个营销研究起到画龙点睛的作用。

1. 调研报告的要求

要写出优质的营销研究报告，必须遵循一定的写作标准：完整、准确、明确和简洁。

1）完整性

一份完整的网络调研报告应当是为读者提供他们能懂得的所有信息，一个不完整的报告意味着阻挠和推迟营销决策行动，随之而来的是补充的报告。调研报告一方面可能由于过于简单而不完整，或者会忽略了必要的定义和简短的解释；另一方面，也可能由于报告长度和专业深度变得使人难以接受。研究报告往往存在一种不舍去任何收集的资料的趋势，然而，这些信息的陈列可能使读者不能获得主要的信息。如果一份报告长得可怕，这将挫伤读者去理解其内容的企图。因此，使用者是决定完整性的关键，他们的兴趣和能力决定了什么解释需要加上，什么判断可以省略。

2）准确性

报告的准确性首先要注意用词准确，每个概念都有特定的内涵和外延。在选用词语时，要准确地把握住概念，做到词义相符，不要用夸张、拟人、借代、比喻等修辞手法，避免带有感情色彩的语言。另外，调研报告在时间用语上要注意使用绝对表示法，尽可能避免相对表示法，不要写“今年”“明年”，而要写成具体年份。最后，在以中文书写的调研报告中使用数字，应该按照国家规范使用。

3）明确性

明确性比其他任何写作原则更容易遭到破坏。明确性依赖于清楚、有逻辑的思考和准确

的表达。当报告的基本逻辑混乱、表达不准确时，使用者将在阅读过程中遇到困难，他们可能被迫去猜，进而误解了报告内容的本意。实际上，如果使用者有机会去误解，那么他将可能这样做。

4）简洁性

报告必须完整、简明。这意味着作者在保证报告完整的前提下必须有选择地采用信息。研究人员必须避免使读者面对所有的信息资料。如果有些材料对主题无直接关系，就可省略。另外，还应避免对人们已熟知的内容大加讨论。

2．调研报告的格式

1）标题

标题可以有两种写法：一种是规范化的标题格式，即“发文主题”加“文种”，基本格式为“关于××××的调研报告”“××××调研”等；另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副标题结合式 3 种。陈述式如《2009 年高校毕业生就业情况调研》；提问式如《为什么大学毕业生择业倾向沿海和京津地区》；正副标题结合式如《高校发展重在学科建设——××××大学学科建设实践思考》，正标题陈述调研报告的主要结论或提出中心问题，副标题标明调研的对象、范围、问题，这实际上类似于“发文主题”加“文种”的规范格式。

2）正文

正文一般有前言、主体、结尾 3 个部分。

（1）前言。前言有 3 种写法：第一种是写明调研的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法以及人员组成等调查本身的情况，从中引出中心问题或基本结论来；第二种是写明调研对象的历史背景、大致发展经过、现实状况、主要成绩、突出问题等基本情况，进而提出中心问题或主要观点来；第三种是开门见山，直接概括出调研的结果，如肯定做法、指出问题、提示影响、说明中心内容等。前言要起到画龙点睛的作用，精练概括，直切主题。

（2）主体。主体部分是报告的正文，它主要包括 3 个部分内容：第一部分是情况部分，是对调查结果的描述与解释说明，可以用文字、图表、数字加以说明。对情况的介绍要详尽而准确，为结论和对策提供依据。第二部分是结论或预测部分，通过对资料的分析研究，得出针对调查目的的结论，或者预测市场未来的发展、变化趋势。该部分为了条理清楚，往往分为若干条叙述，或列出小标题。第三部分是建议和决策部分，经过对调查资料的分析研究，在发现市场的问题和预测市场未来的变化趋势后，应为准备采取的市场对策提出建议或看法。

（3）结尾。结尾是全文的结束部分。一般写有前言的市场调查报告要有结尾，以与前言互相照应，综述全文、重申观点或是加深认识。



3.3 案例与分析

3.3.1 案例内容

Yahoo！作为第一家网络搜索引擎公司是最大的一家涉及信息流量、广告、日常起居的大型公司，承担着向广告客户提供准确的信息流量的责任。但作为一家销售驱动的商业典范，其目标是向广告厂商提供更为精确的网络用户统计信息，以及为 Yahoo! 的用户提供更为详细的个人信息。

Yahoo！授权英国营销调研公司——“大陆研究”公司对其德国及法国使用者进行分析调研。同时，“大陆研究”公司将与纽约一家名为 Quantime 的公司合作完成此项目，该公司提供抽样调研软件及服务设备。“大陆研究”公司和 Quantime 公司设计了一个两阶段调研计划。第一阶段，收集德国、法国及美国的 Yahoo！商业用户及一般用户访问 Yahoo！网站的数据，了解其上网动机及主要网络行为。这就要求 Yahoo！做到所有的调研及回答过程都必须使用被访者的本国语言。

同时，还要求被访者提供其 E-mail 地址以备第二阶段调研的再次联系，在这一阶段中将进行深度调研。该阶段的主要问题就是吸引、督促被访者参与、完成调研，以确保收集到最佳信息。在第一阶段中，仅 2 周的时间便接到了 1 万份来自德国、法国和美国 3 个国家的回答完整的结果，这意味着调研已经接触到目标群体。

第一阶段：收集数据。

Yahoo！第一阶段的调研包括 10 个问题，涉及被访者的媒体偏好、教育程度、年龄、消费模式等。设计 Yahoo！互联网实用软件的主要目的就是使其保持与 Quantime 公司已有该设备设备的一致性，因为互联网调研在逻辑上与该设备调研相似。复杂的循环机随机程序能保证所收集数据的稳定性。而且，前面问题的答案可供后面的问题使用，以使调研适合每一位被访者，并有效鼓励其合作。

约有 10%的被访者没有完成全部问卷。造成这种情况的原因可能有很多（厌烦、断线、失去耐心等），但由于这些费用几乎近于零，所以没有造成什么损失。在第二阶段中，对已留下 E-mail 地址的人进行深度调研时，可以在其上次中断的地方进行重新访问。这样做虽然是第二阶段的问卷相对长了些，但中途断线率降到 5%～6%。这在某种程度上得到个人 E-mail 收发信箱的激励，并赢得了 1/5 的电子组织者的支持。在有关互联网使用情况的其他研究中，80%的被访问者为男性，60%为受雇者，35%的受访者年龄在 25～35 岁。

第二阶段：深度调研。

第一阶段所调查的是激活调研窗口并完成基本调研的网络使用者，而第二阶段则对那些在第一阶段中留下了 E-mail 地址并同意继续接受访谈的人进行调研。这些被访问者将收到一份 E-mail 通知，告知他们调研的网址。第二阶段的询问调研要较第一阶段长，它会涉及一系列有关生活方式的深度研究问题。由于“大陆研究”公司已经认识了这些被访者，所以公司要求受访者进行登记，这样做能够准确计算回答率。如果需要的话，公司还将寄出提醒卡，以确保每位参访者只进行一次回答。实际上，在发出 E-mail 通知后的一周内，调研者便收到了预期的样本数目，根本无须进行提醒。

（资料来源：http://www.krtcn.cn/articleshow-951.html，有改动）

3.3.2 案例分析

Yahoo！授权营销调研公司对使用者进行的分析调研表明，网络营销者只有明了自己的营销对象，把握有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息，才能把握市场现状和发展态势，了解环境，把握市场，发现市场机会，才能有针对性地制定营销策略，取得良好的营销效益。可见，没有市场调研，就没有市场预测和营销决策。



3.4 实践操作

实训 1 谷歌搜索引擎的使用技巧

谷歌（http://www.google.com）是互联网络最大的搜索引擎，为用户提供了最便捷的网络信息免费查询服务，能帮助用户找到最重要、最相关的内容。

1．实训任务

（1）了解搜索引擎的用途。

（2）掌握谷歌的基本搜索方法。

（3）掌握关键词的强制搜索方法。

（4）掌握高级搜索方法。

2．实训指导

关键词检索功能是网络信息检索工具的基本检索功能，也是谷歌最基本的检索功能。关键词属于自然语言，灵活、不受词表控制，但简单的关键词检索方法过多，查准率很低，谷歌为改善关键词检索性能，提供了按相关度排列结果、布尔逻辑检索、短语或者句子检索、加权检索和限制检索等增强措施。

利用谷歌进行专题信息检索，为提高查准率，须认真分析课题，选择恰当的关键词，掌握和运用谷歌检索语法规则，准确设计表达需求的检索式，反复调整检索策略，才能获得高质量的检索结果。

1）基本搜索操作方法

（1）简单专题信息检索。中国用户可以访问中文谷歌首页，最直截了当地在搜索框内输入一个关键词，然后单击 Enter 键，或单击【Google 搜索】按钮即可得到所有包含查询字或词的结果。如输入查询内容“电子商务基础”6 个字，就会获得约 923 万项符合条件的简体中文网页，如图 3.2 所示。



图 3.2 Google 简单查询页面

（2）多关键字的复杂专题信息检索。检索复杂专题依靠单个关键词查准率很低，要提高查全检准率，需进行详细的主题分析，选择多个关键词。要正确选择关键词，各种类型的检索课题对检索的查全率和查准率有着不同的要求。要针对不同的课题，制定相应的检索策略。对文献量较大或属于成熟学科的课题，应优先考虑查准率，从众多的相关文献中选取针对性较强的文献，对文献量较少或新兴学科的课题，可适当放宽检索范围来保证查全率，以免遗漏重要的参考文献。选择正确的关键词后，就要运用谷歌检索语法规则构建检索式。

谷歌用英文字符的“+”来表示逻辑“与”操作，关键词之间也可用空格代替“+”。由于谷歌只搜索包含全部查询内容的网页，所以缩小搜索范围的简单方法就是添加搜索词。添加词语后，查询结果的范围就会比原来的“过于宽泛”的查询小得多。在输入多个关键词时，要求在关键词中间留一个空格。如输入“电子商务基础”和“人民邮电出版社”两个关键词进行查询，中间增加一个空格，搜索范围进一步缩小，就会获得约 9.1 万个符合条件的网页，如图 3.3 所示。可在搜索结果页面的最下端选择“在结果中搜索”，填写新的关键词进一步缩小检索范围。



图 3.3 Google 多个关键词查询页面

（3）多关键词逻辑“非”和“或”检索。避免搜索某个词语。谷歌用减号“-”表示逻辑“非”操作。如果要避免搜索某个词语，可以在这个词前面加上一个减号（英文字符“-”）。操作符与作用的关键字之间，不能有空格，但在减号之前必须留一空格。

谷歌用大写的“OR”表示逻辑“或”操作（注意：小写的“or”，在查询的时候将被忽略，这样上述的操作实际上变成了一次“与”查询）。目前“-”“OR”在英文关键字检索过程中查询结果的可靠性较高。

2）强制搜索操作指导

在谷歌中，可以通过给关键词语添加中英文双引号来搜索到那些包含了与关键词完全一致内容的网页。双引号中的词语（比如“电子商务基础”）在查询到的网页中将作为一个整体出现，这一方法在查找名言警句或专有名词时显得格外有用。给图 3.3 中所示的关键词“电

子商务基础”加上双引号进行检索，可以进一步缩小范围得到约 1.87 万个符合条件的网页，如图 3.4 所示。



图 3.4　Google 强制搜索页面（包含与关键词完全一致内容的网页）

3）高级搜索操作指导

（1）设置高级搜索条件查询。在高级搜索页面上，可以设置多项搜索条件进行筛选查询，如图 3.5 所示。



图 3.5　Google 高级检索设置页面

（2）谷歌的高级搜索语法。有一些词后面加上冒号对谷歌有特殊的含义。谷歌的高级搜索语法包括 site、link、inurl、allinurl、allintitle、intitle 等。

“site:”可以在指定的网站或者域名内部搜索。如果搜索结果要求局限于某个具体网站或者网站频道，就可以在谷歌搜索框中输入“关键词+空格+site:+网址（或某个域名）”。如在人

民邮电出版社网站（http://www.ptpress.com.cn）上查找包括“电子商务基础”等关键词的页面，如图 3.6 所示。如果是要排除某网站或者域名范围内的页面，只需输入“关键词+空格+site-网站/域名”。注意：site 后的冒号为英文字符，而且冒号后不能有空格，否则“site:”将被作为一个搜索的关键字。此外，网站频道则只局限于“频道名.域名”方式。



图 3.6　Google 在指定的网站内部进行查询页面

“link：”可以搜索互联网络所有链接到某个网址的网页。注意：“link”不能与其他语法混合操作，所以“link:”后面即使有空格，也将被谷歌忽略。如搜索互联网络所有指向深圳信息职业技术学院网站链接的网页，使用的搜索式是“link: www.sziit.com.cn”。

“inurl：”可以使检索结果网页链接中包含第一个关键字，后面的关键字则出现在链接中或者网页文档中。有很多网站把某一类具有相同属性的资源名称显示在目录名称或者页面链接中，这时就可以用 Inurl 语法找到这些相关资源链接，然后，用第二个关键词确定是否有某项具体资料。Inurl 语法通常比基本搜索语法能提供更为精确的专题资料。比如，要查找一本当前内容的课件，就可以通过搜索式：“inurl:jpkc google_01.swf”，访问到“2006 年国家精品课程‘电子商务基础与实操’”网站上的相关课件页面。注意：“inurl:”后面不能有空格，谷歌也不对 URL 符号如“/”进行搜索，会把“/”当成空格处理。

“allinurl：”可以查询到的网页链接中包含所有查询关键字，这个查询的对象只集中于网页的链接字符串。

allintitle 和 intitle 的用法类似于上面的 allinurl 和 inurl，只是前者对网页的标题栏进行查询，后者对 URL 进行查询。网页标题就是 HTML 标记语言 title 中之间的部分。网页设计的一个原则就是要把主页的关键内容用简洁的语言表示在网页标题中。因此，只查询标题栏，也可以找到高相关率的专题页面。

谷歌其他较罕用的高级搜索语法还有 related、cache、info。related 用来搜索结构内容方面相似的网页；cache 用来搜索谷歌服务器上某页面的缓存，它通常用于查找某些已经被删除的死链接网页，相当于使用普通搜索结果页面中的“网页快照”功能；info 用来显示与某链接相关的一系列搜索，提供 cache、link、related 和完全包含该链接网页的功能。

4）谷歌其他服务功能

网页目录服务功能。如果不想搜索网页，而是想寻找某些专题网站，除了使用谷歌主页面的“手气不错”查询外，还可以通过访问谷歌的网页目录分类页面“http://directory.google.com”。

其他检索分类包括视频（搜索热门网络视频）、图片（搜索全球的图片）、购物（搜索商品和购物信息）、地图（查询地址、搜索周边和规划线路）、音乐（搜索和发现音乐）、翻译（在线翻译外文段落、网页等）、265 导航（实用网址大全、便捷直达常用网站）、搜索设置等。

实训 2　利用新闻组收集信息

新闻组是世界范围内的一个公共电子公告板系统。它是讨论主题的巨大集合，任何人都能发布想法、观点和建议。这些发布的信息可以被互联网络的大多数人阅读和回答。在每个新闻组中，网友们就自己关心的话题进行讨论、提问或解答。新闻组最大的特点是有目标性、免费性、公共性。

1．实训任务

（1）掌握在 Outlook Express（即 OE）中设置新闻组。

（2）掌握在新闻组中发帖操作。

（3）掌握利用新闻组进行信息的收集。

2．实训指导

1）建立新闻服务器连接

（1）在 OE 中设置 Internet 账户。在 OE 的主菜单“工具”下选择“账户”，会弹出一个“Internet 账户”窗口，如图 3.7，单击【添加】按钮，选择“新闻”。

（2）设置新闻组服务器地址。出现“Internet 连接向导”窗口，按照提示填入我们希望在新闻组上发表文章时显示的姓名和电子邮件地址（邮件地址一定要真实，下载和回复信件时都需要用到它）。然后，输入新凡的新闻组服务器“news.newsfan.net”（或微软的新闻组服务器 msnews.microsoft.com），如图 3.8 所示。单击【下一步】按钮完成新闻组服务器地址的设置，然后关闭“Internet 连接向导”窗口。



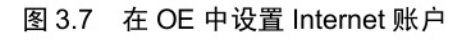

图 3.7　在 OE 中设置 Internet 账户



图 3.8　设置新闻组服务器地址

2）预订新闻组

（1）从新闻服务器上下载新闻组列表，OE 就会提示下载该新闻组服务器上的新闻组列表，如图 3.9 所示。

（2）预订新闻组内容。新闻组列表下载完毕后，就会出现用户选择预定新闻组的界面，如图 3.10 所示。

（3）输入关键词预订新闻。新闻组太多时，可以直接在上面的文本框中输入感兴趣的关键字，例如输入“财会”，下面的列表就会只显示出包含有这个词的新闻组。选好新闻组，就可以双击该新闻组名，右边就会出现一个已预订标志，如图 3.11 所示。

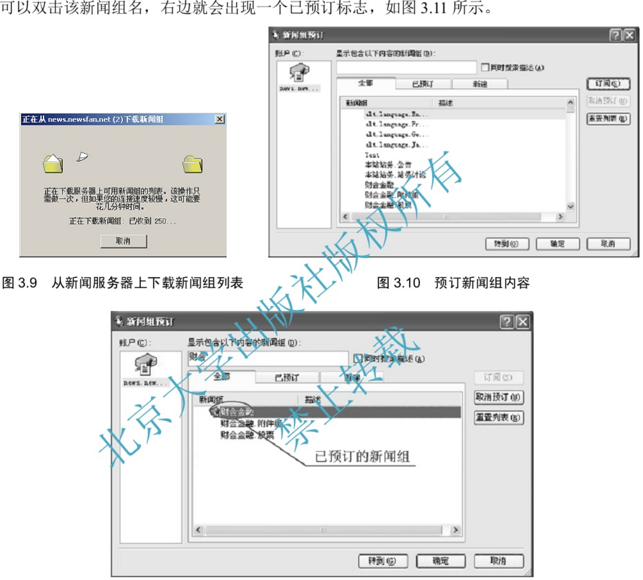


图 3.9　从新闻服务器上下载新闻组列表

图 3.10　预订新闻组内容

图 3.11　确认预订的新闻组

（4）查看新闻组内容。单击右边的【订阅】按钮，或直接“转到”进行详细查看新闻组内容，这样设置就完成，如图 3.12 所示。

（5）新闻组同步设置。在一个新闻组上单击右键，选择“同步”，就能看到 4 个选项：不要同步、所有邮件、只要新邮件、邮件标头，如图 3.13 所示。如果觉得这个新闻组的内容值得收藏，就可以选择“所有邮件”，能够把旧邮件都下载下来供你阅读；如果认为没必要看旧邮件，但是一定要看大多数的新帖子，就可以选择“只要新邮件”；如果认为这里的帖子没有太大意义，就可以让它在同步时只下载邮件标题，断网后可以在有空时查阅这些“邮件标头”，如果发现有意思的邮件，再选择“下载该邮件”；如果只是浏览一下这个新闻组，可以选择“不要同步”，仅仅是在联网时看一下里面的内容。

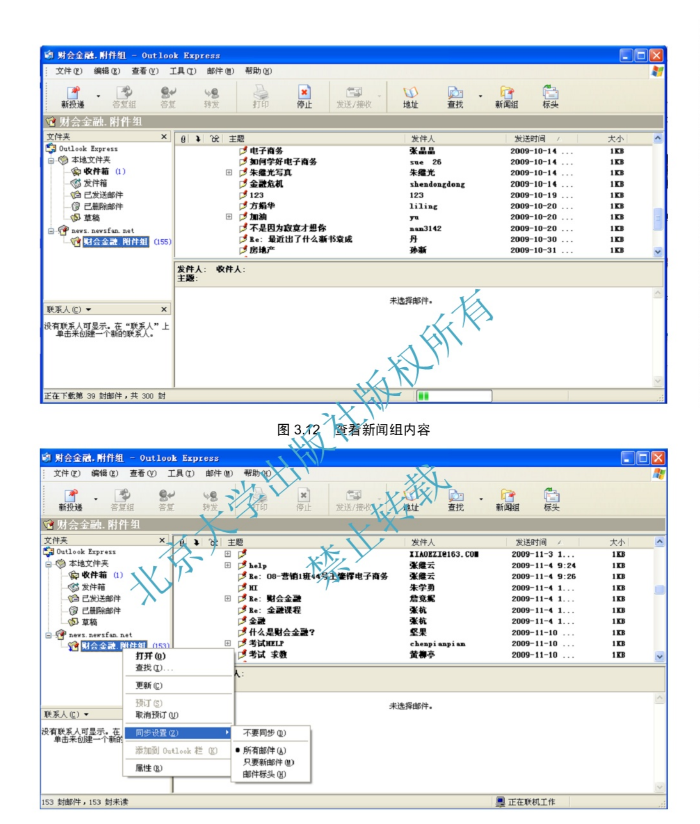


图 3.12 查看新闻组内容

图 3.13 新闻组同步设置

（6）新闻组同步操作。选择好新闻组并且设置了同步属性之后，可以在上网时选择 OE “工具”菜单下的“全部同步”或者“同步新闻组”，如图 3.14 所示。这样就可以按事先设定好的方式下载感兴趣的东西，这正是新闻组比网上的论坛强的地方，可以决定是否把帖子的内容一次性全部下载下来离线查看，能节省时间。



图 3.14　新闻组同步

3）发帖

点击 OE 左上方的“新投递”，会弹出来一个新窗口，与我们平常写电子邮件一样，如图 3.15 所示。写上帖子内容，然后像普通邮件一样发出。等下一次光临该新闻组时，就会发现你的帖子已经在上面，如图 3.16 所示。

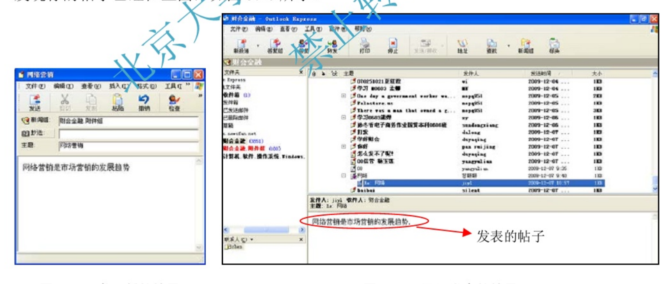


图 3.15　书写新的帖子

图 3.16　已经发表的帖子

如果你对别人的观点有意见，或想发表自己的意见，可以“跟帖”。要查看别人的跟帖，只要点击前面的“加号”就可以了。

实训 3　IE 收藏夹的使用

“收藏夹”可以替用户记住所有应该记住的网址，并且还可以通过“收藏夹”再次访问这些网址的有关页面。当用户浏览到需要以后再次访问的网站时，可以随时把它保存到“收藏夹”。但是个人电脑总免不了要装个系统或者换个浏览器，如果没有把这些收藏的标签保存处

理好，那么一旦重装了系统或者换了浏览器，原来 IE 收藏夹中保留的网址也都没有了，所以正确使用 IE 收藏夹是非常重要的。

1．实训任务

（1）学会收藏网址。

（2）学会整理收藏夹。

（3）学会导出、导入收藏夹。

2．实训指导

1）将网址添加到收藏夹

（1）打开一个自己喜欢的网页，比如这里打开“中国网络营销网”网页，如图 3.17 所示。



图 3.17　中国网络营销网首页

（2）选择“收藏/添加到收藏夹”菜单项，或使用右键单击页面内任一位置，在弹出的快捷菜单（图 3.18）中选择“添加到收藏夹”项，屏幕上出现“添加到收藏夹”对话框，如图 3.19 所式。



图 3.18　快捷菜单



图 3.19　“添加到收藏夹”对话框

（3）在“添加到收藏夹”对话框中设置当前页在“收藏夹”中的名称，设置好之后单击【添加】按钮，当前页就会被添加到“收藏夹”中，并且其名称会出现在“收藏夹”菜单中。

（4）打开“收藏”菜单，就会发现“收藏夹”的内容显示在此菜单的下面，如图 3.20 所示，在“收藏夹”中找到所需页面网址“中国网络营销网”并单击，便可以在文档窗口中浏览该页面的内容。

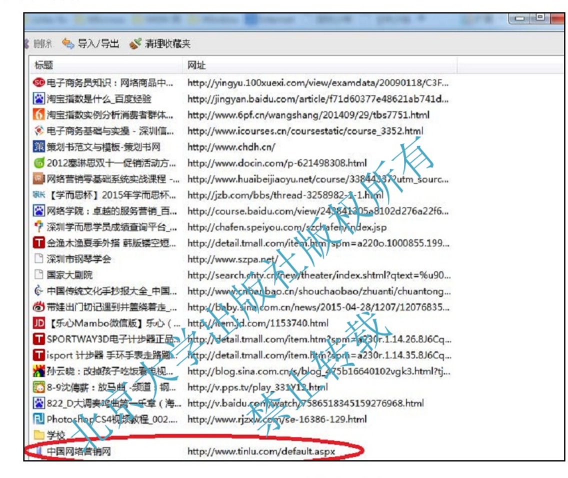


图 3.20　显示“收藏夹”内容

（5）如果要删除或重新命名收藏夹中收藏的网页名称，则选择该网页并点击右键，在弹出的快捷菜单中就可以对其删除、进行编辑或重新命名。

2）管理收藏夹

（1）点击工具栏中的收藏夹，选择“整理收藏夹”并点击“新建文件夹”，这时弹出新建文件夹对话框，给文件夹命名，例如命名为“网络营销网站”并单击确定，如图 3.21 所示。这时收藏夹里就有了网络营销网站的新文件夹，如图 3.22 所示。

（2）我们可以把收藏夹中各个网页名字分类拖到相应的各新建文件夹中去，以便我们查找相应文件。例如，拖动“中国网络营销网”放到网络营销网站，如图 3.23 所示。

（3）如果要删除或重新命名文件夹，先选定文件夹再单击右键，就可以通过弹出的快捷菜单对其删除、进行编辑或重新命名。

3）导出、导入收藏夹

（1）打开收藏夹，单击【导入/导出】按钮，则出现“导入/导出收藏夹”对话框，如图 3.24 所示。



图 3.21　整理收藏夹

图 3.22　显示新文件夹

图 3.23　将“中国网络营销网”放到网络营销网站

图 3.24　“导入/导出收藏夹”对话框

（2）选择导出至 HTML 文件，这时需要选择收藏夹的保存位置并确定，如图 3.25 和图 3.26 所示，这样收藏夹里的标签就以网页的形式保存下来了。

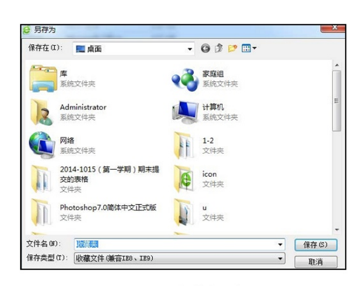


图 3.25　收藏夹保存



图 3.26　成功导出提示

（3）导入过程刚好与导出相反，依然是在工具栏上打开收藏夹，单击【导入/导出】按钮进行后续操作（之前的收藏夹是以网页的形式保存下来的，所以导入的也是 HTML 形式），选择从 HTML 文件导入，这时所有先前收藏的标签都导入进浏览器。

实训 4　使用淘宝指数分析商品

淘宝指数是一款中国消费者数据研究平台，是一款专业的搜索查询工具，可以使你更快速地了解市场的最新动态。可以利用淘宝指数来了解淘宝搜索热点，定位消费人群，研究细分市场，根据查询的趋势来判定行业状况。淘宝指数有两大主要功能：搜索框和排行榜。

1．实训任务

学会使用淘宝指数分析商品。

2．实训指导

（1）登录网站 http://shu.taobao.com，可以得到如图 3.27 所示的四大模块的数据。



图 3.21　四大模块的数据

（2）单击【开始试用】按钮，出现如图 3.22 所示页面。



图 3.22 淘宝指数搜索页面

（3）在搜索框输入想查询的关键词，例如“壁画”，用淘宝账号登录，如图 3.23 所示。



图 3.23 登录淘宝指数

（4）通过搜索框进行关键词搜索，用户可以查询关键字（商品）的搜索指数和市场细分情况。在淘宝指数的页面上，我们就给以对相同意义的 3 个关键词进行比较分析，查看每个词最近的搜索量，如图 3.24 所示。



图 3.24　搜索指数

另外，可以查到各个地方对产品的喜好程度，搜索人群地域。查看使用产品的人群特点；还可以搜索人群的性别（如图 3.25 所示），搜索人群的星座（如图 3.26 所示），搜索人群的爱好（如图 3.27 所示），搜索买家等级（如图 3.28 所示）。

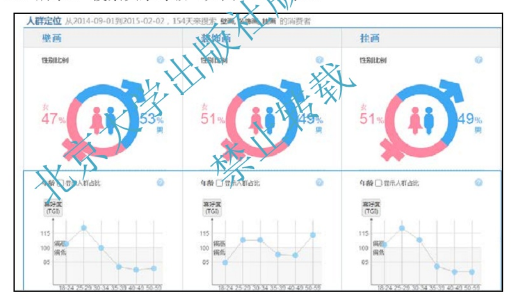


图 3.25　搜索人群的性别



图 3.26　搜索人群的星座

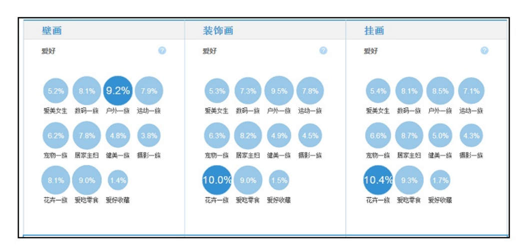


图 3.27　搜索人群的爱好

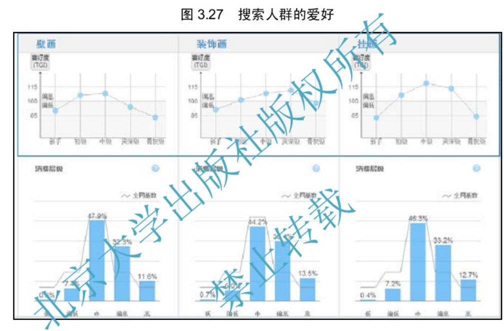


图 3.28　搜索买家等级

这样通过对搜索人群所在地域、性别、年龄等信息进行分析，有助于我们在选品过程中细分定位，在网络推广过程中进行广告的精准投放，做到资源配置最优。另外，结合搜索框、市场趋势、搜索指数，拖动时间轴，可以看到以往某段时间内自己类目产品的搜索趋势，从而可以制定淡旺季的销售政策。

（5）在淘宝指数页面的右上角搜索框上面有“排行榜”一项，列出了淘宝销量前 20 个类目的热搜词以及该类目下最近一周的热门搜索词，如图 3.39 所示。从明细中我们就可以看到目前哪些类目是热销的，哪些产品是有市场潜力的。在此找到自己产品所在的类目，看看最近的热词有哪些，就可以适当地把一些热词追加在标题描述里面，以增加被搜索的概率，当然这些词要和自己的产品相关。

（6）在排行榜中除了看搜索排行外，最重要的是要看成交排行，如图 3.31 所示。在成交排行中一方面体现了一段时间内最受欢迎的品类，另一方面也可以看到时下的热销品类词及该类目的发展趋势，据此来优化我们产品的标题。这样，既可以运用不同的标题组合方式搜索成交结果，通过对比分析出最适合的热词组合以优化店铺标题，又可以针对不同的销售周期制定不同的库存策略，以达到销售和库存的合理化。

淘宝网 | jiyl11，退出　　排行榜　关于淘宝指数　建议反馈　关注我们

淘宝指数 beta 2.0

请输入您想查询的关键字　搜索

热销类目：1 女装　2 手机　3 美容护肤　4 数码配件　5 男装　6 箱包　7 女鞋　8 零食　9 汽车用品　10 电脑周边　11 笔记本电脑　12 玩具

搜索排行　成交排行　统计时间：20150127 - 20150202

热搜关键词：为该类目下，最近一周的热门搜索词（按搜索量排序）
涨幅：为最近一周与之前一周搜索量的比较

住宅家具

排行	热搜关键词	涨幅
1	沙发	↓-12.16%
2	鞋柜	↓-1.41%
3	电脑桌	↓-3.21%
4	床	↓-9.54%
5	衣柜	↓-6.90%
6	茶几	↓-7.59%
7	电脑椅	↓-6.13%
8	电视柜	↓-9.62%
9	布艺沙发	↓-23.21%

简易衣柜

排行	热搜关键词	涨幅
1	衣柜	↓-3.52%
2	简易衣柜	↓-5.58%
3	布衣柜	↓-2.38%
4	折叠衣柜	↑1.54%
5	衣柜 简易 宜家	↑9.57%
6	简易衣柜 实木	↑6.07%
7	[illegible]	↓-3.18%
8	衣柜 简易	↓-20.17%
9	简易衣柜 钢架	↑3.01%

图 3.29　搜索排行

淘宝网 | jiyl11，退出　　排行榜　关于淘宝指数　建议反馈　关注我们

淘宝指数 beta 2.0

请输入您想查询的关键字　搜索

热销类目：1 女装　2 手机　3 美容护肤　4 数码配件　5 男装　6 箱包　7 女鞋　8 零食　9 汽车用品　10 电脑周边　11 笔记本电脑　12 玩具

搜索排行　成交排行　统计时间：20150127 - 20150202

品类排行　品牌排行　行业排行

热销品类词：为该类目下，最近一周的热门品类词（按成交量排序）
涨幅：为最近一周与之前一周成交量的比较　　选择地域：全国

住宅家具

排行	热销品类词	涨幅	热销指数
1	沙发	↓-37.17%	77,166
2	置物架	↑2.56%	71,697
3	电脑桌	↓-7.24%	70,739
4	衣帽架	↑8.64%	66,193
5	茶几	↓-22.17%	54,886
6	储物柜	↓-6.10%	49,285
7	餐桌	↓-31.35%	29,694
8	电视柜	↓-16.00%	21,959

图 3.30　成交排行



3.5 自 我 练 习

3.5.1 思考题

1．简述网络市场调研的工作程序。
2．简述调研问卷的结构。
3．如何完成对网络市场调研数据的整理？
4．根据自己熟悉的产品设计一份问卷调查，并试着根据该调查写一份调研报告。

3.5.2 选择题

1.（　　）是网络市场调研中最有效并且经常使用的一种方法。

A．网络问卷调研　B．新闻组讨论　C．电子邮件　D．网络问答

2.“网络调研是开放的，任何网民都可以进行投票和查看结果，而且在投票信息经过统计分析软件初步处理后，就可以马上查看到阶段性的调研结果。”这说明了网络调研的（　　）特点。

A．及时性　B．交互性　C．平价性　D．高效性

3．用于收集二手资料的常用方法是（　　）。

A．网上搜索法　B．网站跟踪法　C．订阅邮件列表　D．问卷调查法

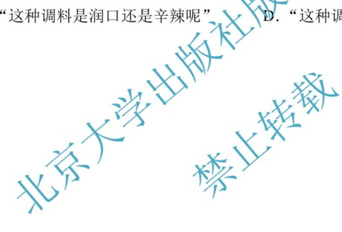
4．在网络调研中，（　　）一般用来再次向填写者表示感谢或致意，此外注明公司的标志性信息（如公司名称、网站、联系方式），这是宣传公司形象的好机会。

A．卷首说明　B．调研问题　C．调研内容　D．结束语

5.（　　）选项符合调研表问题设计要求。

A．“这种调料很润口吧”　B．“这种调料很辛辣吧”

C．“这种调料是润口还是辛辣呢”　D．“这种调料的口味是否很可口”



夫哲 2

蹔嬉埴僌寗嫄圜壐



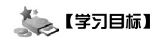
WANGZHAN TUIGUANG ZHUANYUAN SHIWU



如果把互联网比作整个夜空，那么你的网站只是这夜空众多繁星中的一颗。所以，对企业而言，即使是创意新颖、设计精美的网站也不能坐等顾客上门，需要不断用宣传、广告、链接和促销活动来推广自己的网站。网站推广就是为了让更多的网民知道你的网站，以提高网站的知名度，争夺有限的注意力资源，尽可能提高网站的访问量，吸引和创造商业机会，这就是网站推广专员所从事的工作。一个网络营销型站点，它的推广目标就是为客户带来更大的价值，使企业扩大知名度、增加销售量、创造更大的价值。

【岗位职责】

1. 负责各种网络推广形式的规划和执行。
2. 提出企业网站优化方案。


【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解网站推广的概念 （2）理解搜索引擎营销 （3）理解 E-mail 营销 （4）理解病毒性营销 （5）理解选择域名的一般原则 （6）理解博客营销 （7）理解新闻营销 （8）理解微信营销	（1）掌握搜索引擎的注册方法 （2）掌握关键词竞价排名的操作方法 （3）掌握邮件营销的操作方法 （4）掌握论坛营销运作方法 （5）掌握订阅、创办邮件列表运作方法



4.1 项目任务

4.1.1 任务背景

深圳市头狼电子商务有限公司创建于 2009 年，是一家专业的电子商务服务提供公司和电商人才输送机构，2011 年获得教育部颁发的“全国优秀教学企业”称号。

2015 年，头狼公司的战略方向是建立全国最大的电子商务人才库，免费推荐电子商务人才就业，实现电子商务人才从接受免费培训到无缝就业的教育模式。公司计划整合搜索引擎营销、微信营销、博客营销等方法，进行全面的传播和推广这项业务。

4.1.2 任务内容

为了实现这一战略目标，请你代头狼公司规划网络推广方案并确定实施方案。



4.2 相关知识

4.2.1 网站推广的概念

网站是企业开展网络营销的工具，而工具是必须通过使用才能发挥作用的，如果你的工具一直放在仓库里没人使用，那么它不但不能为你创造价值，反而还要为保存这个工具投入大量的人力、财力、物力，这就是目前许多企业建网站的真实反映。网站推广目的在于让尽可能多的潜在用户了解并访问网站，通过网站获得有关产品和服务等信息，为最终形成购买决策提供支持。网站推广是网络营销工作的基础，尤其对于中小型企业网站来说，用户了解企业的渠道比较少，网站推广的效果在很大程度上也就决定了网络营销的最终效果。所谓网站推广的策略，就是对各种网络营销手段和方法的具体应用。

4.2.2 搜索引擎营销推广

1．搜索引擎的功能

搜索引擎在网络营销中一直处于举足轻重的地位，搜索引擎营销是网站推广必不可少的

互联网工具，是为了帮助用户从成千上百万个网站中快速、有效地查询，找到想要得到的信息。所谓搜索引擎营销，就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。如果说互联网上的信息浩如烟海，那么搜索引擎就是海洋中的导航灯。搜索引擎推广就是让用户发现信息，并通过搜索点击进入网页或网站了解所需要的信息，其营销策略主要是使企业信息被搜索引擎收录，并且使其排名靠前，只有这样才能增加客户的点击率。其网络营销功能体现在以下几个方面。

1）网络信息传递功能

（1）搜索引擎作为网站推广的工具。网站推广就是为用户发现网站信息并来到网站浏览信息创造机会，而搜索引擎正是通过搜索结果中有限的摘要信息将用户引导到信息源网页。

（2）搜索引擎是网络品牌传播渠道之一。一个知名品牌肯定应该可以通过搜多引擎搜索到，企业信息也应该被搜索引擎收录，从而获得被用户发现的机会；一个品牌不能获得客户的点击，这样再精美的网站也宣传不了企业的品牌形象。可见，在网络品牌建设过程中，搜索引擎这一传播渠道是不可忽视的。

（3）搜索引擎对产品促销的价值。一般来说，用户以“产品名称”等关键词进行检索时，往往表明用户已经对该产品产生了购买意向，也就意味着在搜索引擎结果中占据有利位置将会对产品的网络推广发挥积极作用。

2）网络营销管理

（1）搜索引擎作为网上市场调研的工具。通过搜索引擎，可以很方便地了解市场竞争的动向，获得竞争者的相关信息，对行业竞争状况作出理性的判断。

（2）搜索引擎作为网站优化的检测工具。通过对搜索引擎检索的数据信息分析，可以研究网站的搜索引擎优化状况。

3）网络营销竞争

搜索引擎为竞争对手制造网络推广壁垒，对于任何一个搜索引擎而言，关键检索结果中的信息数量是有限的，而用户只关注其中排名靠前的且相关度最高的信息。这就意味着，当一个网站占据有利位置时，就使其他竞争对手失去了这一机会。利用搜索结果的这一特点，可以设计合理的防御性网络营销策略，为竞争对手制造网络推广壁垒，即避免让竞争对手获得最有利的搜索引擎推广机会。

2. 搜索引擎的目标层次

搜索引擎的目标是把顾客转换为消费者，在不同的发展阶段，它有着不同的阶段性目标。

（1）第一层是搜索引擎营销的存在层。其目标是在主要的搜索引擎/分类目录中获得被收录的机会，这是搜索引擎营销的基础，离开这个层次，搜索引擎营销的其他目标也就不可能实现。

（2）第二层是搜索引擎营销的表现层。其目标则是在被搜索引擎收录的基础上尽可能获得好的排名，即在搜索结果中有良好的表现。因为通常来说用户只会看搜索结果的前一部分，而排名在后的往往被忽视。

（3）第三层是搜索引擎营销的关注层。其目标是提高网站的访问量和点击量，这样才有可能将访问者转化为消费者。从搜索引擎的实际情况来看，仅仅做到被搜索引擎收录并且在搜索结果中排名靠前是不够的，这样并不一定能增加用户的点击率，更不能保证将访问者转

化为顾客。要通过搜索引擎营销实现访问量增加的目标，则需要从整体上进行网站优化设计，并充分利用关键词广告等有价值的搜索引擎营销专业服务。

（4）第四层是搜索引擎营销的转化层。其目标是通过访问量的增加转化为企业最终实现收益的提高。转化层是前面 3 个目标层次的进一步提升，是各种搜索引擎方法所实现效果的集中体现，但并不是搜索引擎营销的直接效果。从各种搜索引擎策略到产生收益，期间的中间效果表现为网站访问量的增加，网站的收益是由访问量转化所形成的，从访问量转化为收益则是由网站的功能、服务、产品等多种因素共同作用而决定的。因此，第四个目标在搜索引擎营销中属于战略层次的目标，其他 3 个层次的目标则属于策略范畴，具有可操作性和可控制性的特征。实现这些基本目标是搜索引擎营销的主要任务。

3．搜索引擎的种类

从工作原理来分，常见的搜索引擎有两类：一类是纯技术型的全文检索搜索引擎（简称搜索引擎），其原理是通过机器人到各个网站收集、存储信息，并建立索引数据库供用户查询；另一类称为分类目录，利用各网站登录信息时填写的关键词和网站描述等资料，经过人工审核编辑后，输入数据库以供查询。因此，搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法，前者包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大都是以这两种形式为基础的。

4．搜索引擎营销推广的方法

1）搜索引擎注册

（1）搜索引擎注册的定义。网站是企业网络营销的主窗口，但网站宣传的前提是别人必须了解你的网址。调查表明，在网民利用的各种网络服务中，有 66.3%的网民利用搜索引擎来查找相关信息资源，在所有的互联网服务中利用率位居第一位。可以看出，从网民的角度来看，搜索引擎已经成为了网民网上冲浪的利器，从企业的角度来讲，搜索引擎也给企业网站推广带来了希望。那么，如何才能使搜索引擎查找到自己的企业网站呢？那就是搜索引擎注册。搜索引擎注册成为了企业宣传网站的重要工具，简单来说，搜索引擎注册也就是将网站基本信息（尤其是 URL）提交给搜索引擎的过程。

（2）搜索引擎注册的方法。对于技术性搜索引擎（如百度等），通常不需要自己注册，只要网站已经被其他搜索引擎收录的网站链接，搜索引擎可以自己发现并收录网站。但是，如果网站没有被链接，或者希望自己的网站尽快被搜索引擎收录，那就需要自己提交自己的网站。技术型搜索引擎通常只需要提交网站的上层目录即可，而不需要提交各个栏目、网页的网址，这些工作搜索引擎的“蜘蛛”自己就会完成了。只要网站内部的链接比较准确，一般来说，适合搜索引擎收录规则的网页都可以自动被收录。另外，当网站被搜索引擎收录之后，网站内容更新时，搜索引擎也会自行更新有关内容，这与分类目录是完全不同的。这种搜索引擎注册时，到各个搜索引擎提供的“提交网站”页面，输入自己的网址提交即可，一般不需要网站介绍、关键词之类的附件信息。目前技术型搜索引擎的提交（或被自动收录）是免费的。对于分类目录型搜索引擎，只有自己将网站信息提交，才有可能获得被收录的机会（如果分类目录经过审核认为符合收录标准的话），并且分类目录注册有一定的要求，需要事先准备好相关资料，如网站名称、网站简介、关键词等。由于各个分类目录对网站的收录原则不

同，需要实现对每个计划不同的分类目录进行详细的了解，并准备相应的资料。另外，有些分类目录是需要付费才能收录的，在提交网站注册资料后，还需要支付相应的费用才能实现分类目录型搜索引擎的注册。为了确保更多的访问者能找到你，可以同时在多个引擎上注册。

（3）搜索引擎注册的注意事项。通过搜索引擎注册来宣传企业网址的关键，在于搜索引擎检索的结果中排在前面。如果一个用户想要查询某种产品的信息，他首先希望去的地方就是搜索引擎。因此，要让别人知道你的网站，你就要想办法让搜索引擎把你的网站收录进去。但仅仅这样是不够的，像 Altavista、Yahoo! 等有名的英文搜索引擎，每天申请登录的就有几千个网址，你的网站虽然被收录了，可是也许只能排在很靠后的位置。打个比方：你的网站是介绍电话（Telephone）的，别人在查询关键字时输入了“Telephone”，结果有 2 100 个相符的网址，你在第 1566 位，可谁会有力气翻 70 多页呢（搜索引擎查询页面通常是 10 个或 20 个查询结果为一页）？大部分搜索引擎都使用计分的方法或可能相关性的方法，即按照搜索关键字在数据库中文档的重要性、重复次数、分布情况以及位置等来确定（或计算）返回文档或网站的排列顺序。因此，搜索引擎注册中，最关键的问题是如何使用好关键字。设定关键字时，要注意以下几点：

① 用足够数量的关键字。一般搜索引擎都限制一定的数量，比如 25～50 个关键字。最好用足这个数量，关键字越多，可能找到的机会就越大。

② 能够描述企业网站的特征。如果使用的关键字过于空泛、抽象，即使访问者找到了你的网站，也不一定就是他想浏览的网站，从而失去被访问的机会。因此，我们要选择与站点内容最为贴切的两三个关键字，并且这些关键字首先要在标题中出现，正文也要尽量重复这些关键字。

③ 充分考虑访问者使用“搜索词”的习惯。如果你使用的关键字十分生僻，访问者根本不会或者很少使用，说明你的关键字选择是失败的。另一个小技巧是在网站主页上加一个元标记，使网站对搜索引擎友好。元标记是页面上不显示出来的特殊 HTML 标记，它含有表示页面内容的关键字。这样，搜索引擎就可用它来构造指向网站页面的索引。总之，为在搜索引擎的检索结果中取得一个好排名，我们需要选择适当的关键词，并在网页中适当重复表现出这些关键词。

2）搜索引擎优化

所谓搜索引擎优化（Search Engine Optimization，SEO），就是针对各种搜索引擎的检索特点，让网站建设和网页设计的基本要素适合搜索引擎的检索原则（即搜索引擎友好），从而获得搜索引擎收录并在检索结果中排名靠前。SEO 的目的是为网站提供生态式的自我营销解决方案，让网站在行业内占据领先地位，从而获得品牌收益。简单来说，如果说登录搜索引擎是为了让网站获得排名，SEO 优化则是为了让网站获得更靠前的排名，这是每一家企业都希望做到的。一个搜索引擎友好的网站，应该方便搜索引擎检索信息，并且返回的检索信息让用户看起来有吸引力，这样才能达到搜索引擎营销的目的。搜索引擎优化本身并不是一项专门的技术或者工程，而是一种经营思想，将这种经营思想运用于网站建设之中去，自然就获得了搜索优化的效果。搜索引擎优化应该重视网站内部的基本要素，即网站结构、网站内容、网站功能和网站服务，尤其以网站结构和网站内容优化最为重要。一个网站的结构和网站内容优化做好了，那么至少完成了 70%的搜索引擎优化工作。

（1）搜索引擎应注意以下问题：

① 每个网页都应该有独立的、概要描述网页主体内容的网页标题。

② 尽量使用静态网页。

③ 在页面中以文字信息为主而不是以图片或者 Flash 为主。

④ 网站外部链接要重视质量而不是数量。

⑤ 保持网站有合理的栏目结构。

⑥ 网站应该有适量的文字信息，并且保持一定的更新频率。

⑦ 每个网页都应该有经过专业设计的 META 标签。

搜索引擎优化的着眼点不能只是考虑搜索引擎的排名规则如何，更重要的是要为用户获取信息和服务提供方便。搜索引擎优化是以用户为导向的网站优化效果的自然体现，因为搜索引擎的检索原则是为用户提供与检索信息最相关的内容，如果一个网站/网页做到了这一点，自然会在搜索引擎检索结果中获得好的排名；反过来说，如果不注意网站的基本要素优化设计用其他的方式来获得排名效果是不太现实的。

（2）好的网站 SEO 必须做好以下两个方面的工作。

① 站内优化。目前电子商务界把新型的网站称为营销型网站，其实就是对网站进行程序、域名注册查询、内容、板块、布局、目标关键字等多方面的优化调整，也就是网站设计时适合搜索引擎检索，满足搜索引擎排名的指标，从而在搜索引擎检索中获得流量排名靠前，增强搜索引擎营销的效果，使网站有一个好的推广基础。

检查一个网站内部是否优化到位，各项指标是否最优化，可以借助一个简单易用的站长工具（http://tool.chinaz.com/）来进行初步检测，如图 4.1 所示。



图 4.1 站长工具首页

输入要检查的网址，点击 SEO 综合查询，可以获得网站的各项优化指标，这里，我们特别要关注的是网站优化三处核心关键词设置，如图 4.2 所示。其中，网页的标题（Title）、关键词（KeyWords）、描述（Description）关键词的设置是最重要的，是搜索引擎赖以检索最重要的关键词源头。

关键词一般都是在程序的后台可以添加的，如图 4.3 所示。把公司名称、产品、产品属性、联系方式等最想向客户展现的信息填进去，然后点提交，被搜索引擎收录以后，即可展现在搜索者的眼前。如果后台没有相应的功能，可以要求程序员或者网页设计师添加。



历史收录 seo收录 更多»

日期	百度收录	百度索引量	Google收录	360收录	搜狗收录	百度反链
2015-01-14	140万	43万7975	23万1000	26万7000	77万6621	32万1000
2015-01-13	140万	43万7825	23万	27万3000	77万6995	296万
2015-01-12	140万	43万7855	23万2000	27万3000	77万7992	315万
2015-01-11	136万	43万8161	22万8000	27万2000	77万8425	315万
2015-01-10	136万	44万7470	22万8000	27万3000	2万6773	315万

标签	内容长度	内容	优化建议
标题（Title）	37 个字符	站长之家 - 中国站长站 - 站长资讯 | 我们致力于为中文网站提供动力！	一般不超过80个字符
关键词（KeyWords）	51 个字符	站长,站长之家,站长资讯,创业者,产品经理,网站运营,网络赚钱,电子商务,站长网,站长工具,中国站长站	一般不超过100个字符
描述（Description）	105 个字符	站长之家(中国站长站)为个人站长与企业网络提供全面的站长资讯、最新最全的源代码程序下载、海量建站素材、强大的搜索优化辅助工具、网络产品设计与运营理念以及一站式网络解决方案，十年来我们一直致力为中文网站提供动力。	一般不超过200个字符

IP地址查询 - PR查询 - 域名Whois查询 - 网站收录查询 - Alexa排名查询 - 友情链接查询 - 百度权重查询 - 备案查询 - IP反查 - 网站历史记录

关键词排名 长尾词推荐 +添加关键词

关键词	PC指数	移动指数	360指数	百度排名[一键查询]	排名变化	预估带来流量(IP)
站长	1320	271	1003	查询	查询	查询

图 4.2　网站优化三处关键词设置标签



图 4.3　企业网站后台关键词设置界面

② 站外优化。搜索引擎是通过网络爬虫收录网页的。网络爬虫（又被称为网页蜘蛛、网络机器人）是一种按照一定的规则，它自动地抓取万维网信息的程序或者脚本。网络爬虫主要通过网页的超级链接来进行关联收录，因此我们需要为网站设计更多的外部链接，吸引更多的网络爬虫进入我们的网站，从而提高网站页面收录。图 4.4 所示为站长工具展现的外部链接与网页页面收录的关系。

百度相关							
百度流量预计	关键词库	百度快照	首页位置	索引量	今日收录	最近一周	最近一月
7万8845	1万5072	2015-01-03	1	43万7975	10万4000↓	12万4000↑	18万6000↓

网站 www.chinaz.com 的收录/反链结果				
搜索引擎	百度	谷歌	360	搜狗
收录	43万2000↓	23万2000↑	26万8000↑	77万6214↓
反链	315万↑	734	4450万3↑	查询

图 4.4　站长工具展现的外部链接与网页页面收录的关系

产生高质量的反向链接通常采用以下办法：

第一，高质量的内容。产生高质量的外部链接最好的方法就是书写高质量的内容，在文

章中加入网站网址的超级链接，好的文章能够让读者产生阅读的欲望而对文章进行转载，也就增加了链接。

第二，友情链接。与合作伙伴互相推荐链接，与行业网站、相关性网站进行链接互换，如图 4.5 所示。一般可以在网站的最底部寻找到网站的联系方式，以及添加友情链接的方法。

关于站长之家 | 联系我们 | 广告服务 | 友情链接 | 网站动态 | 版权声明 | 人才招聘 | 帮助

© CopyRight 2002-2014, CHINAZ.COM, Inc.All Rights Reserved. 站长统计
闽ICP备08105208号 增值电信业务经营许可证闽B2-20120007号 服务器资源由唯一网络赞助

图 4.5 友情链接

第三，分类目录。将网站提交到 DMOZ 目录、Yahoo！目录和 ODP 目录一些专业目录网站。

第四，社会化书签。将网站加入百度搜藏、Yahoo！收藏、Google 书签、QQ 书签等社会化书签。

第五，发布博客创建链接。目前获取外部链接最有效的方式之一就是通过发布博客文章。

第六，论坛发帖或签名档。在论坛中发布含有链接的原创帖或者编写签名档中插入网址。

第七，购买高价值链接。但是不建议使用此方法，被搜索引擎发现会被降权。

第八，社会化媒体。可以在社会化媒体中加入链接，比如微博、社交网站等。

3）搜索引擎广告

对于搜索引擎而言，这种靠网站优化获得好的排名是免费的，因此它是搜索引擎营销的首选任务，而且其经过优化设计也是网站专业性的标志之一。但通常情况下，仅靠网站优化设计还不足以使得多个重要关键词都获得好的排名，一种有效的方法是利用关键词广告（AdWords）。AdWords 投放的方法很简单，可以自己操作，也可以委托专业服务商代理有关业务。

互联网独立第三方市场监测与研究平台 DCCI 公布的数据显示，搜索引擎在广告营销总体市场中的增长率与市场规模均已明显高于门户网站，2013 年搜索引擎广告市场规模 345.2 亿元，同比增长 34.9%。如图 4.6 所示。



图 4.6 搜索引擎广告市场规模

搜索引擎广告是付费搜索引擎营销的一种形式，也可称为关键词广告、付费搜索引擎关键词广告等，自 2002 年之后是网络广告中市场增长最快的网络广告模式。Google 的 AdWords 是最有影响力的付费搜索引擎营销方法之一。

关键词广告的基本形式是，当用户利用某一关键词进行检索，在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容。由于关键词广告具有较高的定位，其效果比一般网络广告形式要好，所以获得快速发展。

关键词广告有以下几个特点：

（1）关键词广告的形式比较简单，通常为文字广告。

（2）关键词广告可以随时进行投放。

（3）相对于 CPM（关键路径法）计价方式来说，关键词广告价格比较低廉，一般采用按点击付费，并且费用可以控制。

（4）关键词广告可以随时查看流量统计。

（5）关键词广告可以方便地进行管理，随时更换。

（6）关键词广告是实时显示的。

由于网络营销的任务之一就是尽可能多地创造用户发现企业的机会，所以在可能的情况下，同时采用多种推广方式会比单一方式获得更好的效果。在免费搜索结果中排名靠前是首要的任务，应该努力做好，在此基础上，为了增加在搜索结果中出现的机会，即使在 Google 的搜索排名中处于第一位置，也可以采用付费的关键词广告，这是因为搜索结果排名信息与关键词广告的信息并不一定相同，用户的偏好也有差别。

4.2.3 E-mail 营销

一家企业营销管理软件提供商 Unica Corporation 调查了 300 多名英国、法国和德国的企业营销主管，行业横跨商业服务、制造商、零售商和技术提供商，以了解欧洲企业使用的市场营销方法，结果发现这些欧洲国家的企业使用率最高的营销方法是 E-mail（电子邮件）营销。

1. E-mail 营销的定义

E-mail 自 1994 年诞生以来，已成为人们网上信息交流的主要方式，也一度成为企业主要的网络营销手段。最早的 E-mail 营销也来源于垃圾邮件。E-mail 并非专为营销而产生，但当 E-mail 成为大众的信息传播工具时，其营销价值也就逐渐表现出来。在欧美国家，E-mail 营销已经相当成熟，并在 B2B、B2C 等领域得到广泛应用。在国内，E-mail 营销的发展稍显滞后，人们往往把 E-mail 营销误解为群发垃圾邮件。其实不然，E-mail 营销是指在用户事先许可的前提下，通过 E-mail 的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段，也可称为许可 E-mail 营销。这个定义中包含 3 个层面：发送 E-mail 之前必须经过用户许可；要通过 E-mail 传递信息，而不是其他方式；这种信息要对用户有用。这 3 个要素缺少一个，都不能称为有效的 E-mail 营销。

2. E-mail 营销的优点

（1）信息发布速度快。

（2）价格便宜，这是它最大的优势。

（3）反馈速度快。如果用户感兴趣的话，可以在看到 E-mail 广告后即以 Replay 形式回信。

这样，从企业发送广告到接到用户反馈的过程可以在半天内完成，而普通的国内信件则最少需要一个星期，国际信件则可能会花上一个月时间。

（4）如果加入到邮件清单中的客户都是自愿的，那么其效果会比抄名录式的“轰炸”强百倍。

（5）E-mail 营销模式提供了“一对一”的解决方案。

（6）E-mail 的发展潜力是不可估量的。E-mail 是建立在互联网基础上的，看一看互联网的发展趋势，不难想象这种营销方式的巨大潜力。

3．开展 E-mail 营销的基础条件

开展 E-mail 营销需要解决 3 个基本问题：向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件以及如何发送这些邮件。这 3 个基本问题进一步归纳为 E-mail 营销的三大基础。

（1）E-mail 营销的技术基础。从技术上保证用户加入、退出邮件列表，并实现对用户资料的管理以及邮件发送和效果跟踪等功能。

（2）用户的 E-mail 地址资源。在用户自愿加入邮件列表的前提下，获得足够多的用户 E-mail 地址资源，是 E-mail 营销发挥作用的必要条件。

（3）E-mail 营销的内容。营销信息是通过 E-mail 向用户发送的，邮件的内容对用户有价值才能引起用户的关注，有效的内容设计是 E-mail 营销发挥作用的基本前提。

当这些基础条件具备之后，才能开展真正意义上的 E-mail 营销，营销的效果才能逐步表现出来。

4．开展 E-mail 营销的手段

开展 E-mail 营销的基础之一是拥有潜在用户的 E-mail 地址资源。这些资源可以是企业内部所有（内部列表），也可以是合作伙伴或者专业服务商所拥有（外部列表），因此，E-mail 营销的重要内容之一就是用户邮件地址资源的获取和有效管理及应用。实施 E-mail 营销，根据 E-mail 地址资源的所有权，E-mail 营销常用的方式有内部列表和外部列表两种基本形式。内部列表是一个企业/网站利用一定方式获得用户自愿注册的资料来开展的 E-mail 营销，而外部列表是指利用专业服务商或者具有与专业服务商一样可以提供专业服务的机构提供的 E-mail 营销服务，自己并不拥有用户的 E-mail 地址资料，也无须管理维护这些用户资料。内部列表和外部列表各有自己的优势，对网络营销比较重视的企业通常都拥有自己的内部列表，但内部列表与采用外部列表也并不矛盾，如果必要，两种方式可同时进行。内部列表包括企业自己拥有的各类用户的注册资料，如免费服务用户、电子刊物用户、现有客户资料等，是企业开展网络营销的长期资源，也是 E-mail 营销的重要内容。外部列表包括各种可以利用的 E-mail 营销资源，常见的形式是专业服务商，如专业 E-mail 营销服务商、免费邮件服务商、专业网站的会员资料等。

5．开展 E-mail 营销步骤

开展 E-mail 营销的过程，也就是将有关营销信息通过 E-mail 的方式传递给用户的过程，一般要经历以下 5 个主要步骤。

（1）制订 E-mail 营销计划，分析目前所拥有的 E-mail 营销资源，如果公司本身拥有用户的 E-mail 地址资源，首先应利用内部资源。

（2）决定是否利用外部列表投放 E-mail 广告，并且要选择合适的外部列表服务商。

（3）对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容。

（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息。

（5）对 E-mail 营销活动的效果进行分析总结。

这是进行 E-mail 营销一般要经历的过程，但并非每次活动都要经过这些步骤，并且不同的企业、在不同的阶段 E-mail 营销的内容和方法也都有所区别。一般说来，内部列表 E-mail 营销是一项长期性工作，通常在企业网站的策划建设阶段就已经纳入了计划，内部列表的建立需要相当长时间的资源积累，而外部列表 E-mail 营销可以灵活地采用，因此，这两种 E-mail 营销的过程有很大差别。

6．获取邮件列表用户资源的基本方法

E-mail 地址的积累贯穿于整个 Email 营销活动之中，是 E-mail 营销最重要的内容之一，要尽可能引导用户加入邮件列表，获得尽可能多的 E-mail 地址。一份邮件列表真正能够取得读者的认可，靠的是拥有自己独特的价值，为用户提供有价值的内容是最根本的要素，是邮件列表取得成功的基本条件。

网站的访问者是邮件列表用户的主要来源，网站的推广效果与邮件列表订户数量有密切关系，通常情况下，可以采取一些推广措施来吸引用户的注意和加入。

（1）充分利用网站的推广功能。网站本身就是很好的宣传阵地，利用自己的网站推广邮件列表。除了在首页设置订阅框之外，网站主要页面都设置邮件一个列表订阅框，同时给出必要的订阅说明，这样可以增加用户对邮件列表的印象。

（2）合理挖掘现有用户的资源。在向用户提供其他信息服务时，不要忘记介绍最近推出的邮件列表服务。

（3）提供部分奖励措施。可以将某些在线优惠券只通过邮件列表发送，某些研究报告或者重要资料也需要加入邮件列表才能获得。

（4）可以向朋友、同行推荐。如果对邮件列表内容有足够的信心，可以邀请朋友和同行订阅，获得业内人士的认可也是一份邮件列表发挥其价值的表现之一。

（5）为邮件列表提供多订阅渠道。如果采用第三方提供的电子发行平台，且该平台有各种电子刊物的分类目录，不要忘记将自己的邮件列表加入到合适的分类中去。这样，除了在自己网站为用户提供订阅机会外，用户还可以在电子发行服务商网站上发现你的邮件列表，增加了潜在用户了解的机会。

（6）请求邮件列表服务商的推荐。如果采用第三方的专业发行平台，可以取得发行商的支持，在主要页面进行重点推广。

获取用户资源是 E-mail 营销中最为基础的工作内容，也是一项长期工作。在获取邮件列表用户资源过程中应利用各种有效的方法和技巧，这样才能真正做到专业的 E-mail 营销。

7．实施 E-mail 营销时的注意事项

企业要成功地进行 E-mail 营销，并充分发挥其应有的作用，还应注意以下几个事项。

1）进行许可 E-mail 营销

许可营销就是企业在推广其产品或服务时，事先应征得顾客的许可，通过 E-mail 的方式向许可的潜在顾客发送产品或服务信息。许可营销的主要方法是通过邮件列表、新闻邮件、电子刊物等形式，在向用户提供有价值信息的同时附带一定数量的商业广告。许可营销比传

统的推广方式或未经许可的E-mail营销具有明显的优势，有助于顾客在网上寻找产品，减少广告对用户的滋扰，增加潜在客户定位的准确度，增进与客户的关系、品牌忠诚度等。

2）制定系统的营销方案

目前，许多公司E-mail营销手段就是自行收集或者向第三方购买E-mail地址，大量发送未经许可的E-mail，对自己网站的注册用户没有计划地频繁发送大量促销信息，又不明确给出退订方法。有的公司虽然根据基于许可的方式建立了邮件列表并拥有一定数量的用户，但邮件列表质量不高，订阅者的阅读率不高，大部分邮件列表订户数量很少。因此，不管是传统营销还是网络营销，都应该有系统的营销方案，必须明确目标定位。如果企业得到用户资源后，也不管是不是自己的目标受众，不加区分地发送垃圾邮件，这样的营销肯定不会有效果。

3）对常问问题有统一的答复

不同的潜在顾客，通常会询问一些类似的问题。对此，通常有3种高效处理的方式：一是在你的网站上，开辟一个FAQ区域；二是利用大多数电子邮件软件设有的模块工具，创建一个这样的FAQ文件，在收到有这些常问问题时，只需要将这个预设好的文件发出去即可；三是设立一个自动回复器。

4）恰当处理顾客意见

业务经营得再好，也不可能十全十美，也就是说，总会有顾客（或潜在顾客）给你提意见。当接到顾客意见时，绝不应该采取置之不理的态度，而应该及时作出回应，要和接到订单一样迅速。如果处理得当，提意见的人极有可能成为企业的忠实顾客。

5）以诚信为本

在互联网这个开放的大市场里，同类产品的供应者总是很多，顾客会很方便地对比各家产品的性能和价格。相对于面对面报价，通过E-mail报价相当被动，发出的邮件无法改变，又无法探听到竞争者的价格状况，更不可能根据顾客的反应灵活报价。因此，为顾客提供最优质的产品、最低廉的价格才是取得成功的唯一法宝。有些公司采用在邮件标题上故弄玄虚、伪装成接收者的朋友等方法增大点击率，其实，无论怎样伪装，发件地址还是会被方便地查出来的。总之，开展网上营销，应该以诚信为本。

作为网络营销工具，E-mail正以其覆盖面广、成本较低而效率较高等特点，越来越受青睐。

4.2.4　病毒性营销

1．病毒性营销的定义

病毒性营销（Viral Marketing）也称为病毒式营销，是一种常用的网络营销方法，常用于进行网站推广、品牌推广等。病毒性营销利用的是用户口碑传播的原理，在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延，成为一种高效的信息传播方式。而且，由于这种传播是用户之间自发进行的，所以几乎是不需要费用的网络营销手段。

2．病毒性营销的基本思想

病毒性营销是一种网络营销方法（常用作网站推广的手段），即通过提供有价值的信息和服务，利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的；病毒性营销同时也是一种网络营销思想，其背后的含义是如何充分利用外部网络资源（尤其是免费资源）扩大网络营销信息传递渠道。病毒性营销的基本思想只是借鉴病毒传播的方式，本身并不是病毒，不仅

不具有任何破坏性，相反还能为传播者以及病毒性营销的实施者带来好处，因此，病毒性营销和病毒之间并没有任何直接的联系。


案例阅读

Hotmail 是世界上最大的免费电子邮件服务提供商，在创建之后的 1 年半时间里，就吸引了 1 200 万注册用户，而且还在以每天超过 15 万新用户的速度发展。令人不可思议的是，在网站创建的 12 个月内，Hotmail 只花费很少的营销费用，还不到其直接竞争者的 3%。Hotmail 之所以爆炸式地发展，就是因为利用了“病毒性营销”的巨大效力。

在被 AOL 以 3 亿美元现金收购之前，ICQ 属于以色列一家公司，当时已经拥有了 1 200 万实时信息服务注册用户。ICQ 的通信方法也类似于病毒性传播方式。通信双方都需要下载安装客户端软件，然后，用户会通过电子邮件等方式告诉自己的朋友或同事，请他们利用这种网上实时通信工具，就这样一传十、十传百，越来越多的人加入到 ICQ 用户的行列。

3．病毒性营销的步骤

对于一些小企业或小型网站来说，病毒性营销不一定要很大规模，力争在小范围内获得有效传播是完全可以做得到的，很多病毒性营销的创意适合于小企业，比如提供一篇有价值的文章、一本电子书、一张优惠卷、一个祝福卡、一则幽默故事、一个免费下载的游戏程序等，只要恰到好处地在其中表达出自己希望传播的信息。例如，eBook 不拘形式，出版方便、传播发行快捷，而且很多电子书都是免费的，其优秀的电子书可以在网民中广为流传，于是，电子书成为病毒性营销的理想媒介。

成功病毒性营销的主要步骤如下：

（1）对病毒性营销方案进行整体规划，确认病毒性营销方案符合病毒性营销的基本思想，即传播的信息和服务对用户是有价值的，并且这种信息易于被用户自行传播。

（2）病毒性营销需要独特的创意，并且精心设计病毒性营销方案（无论是提供某项服务，还是提供某种信息）。最有效的病毒性营销往往是独创的。

（3）信息源和信息传播渠道的设计。虽然说病毒性营销信息是用户自行传播的，但是这些信息源和信息传递渠道需要进行静心的设计。例如，要发布一个节日祝福的 FLASH，首先要对这个 FLASH 进行精心策划和设计，使其看起来更加吸引人，并且让人们更愿意自愿传播。仅仅做到这一步还是不够的，还需要考虑这种信息的传递渠道，是在某个网站下载（相应地在信息传播方式上主要是让更多的用户传递网址信息）还是用户之间直接传递文件（通过 E-mail、IM 等），或者是这两种形式的结合？这就需要对信息源进行相应的配置。

（4）原始信息的发布和推广。最终的大范围信息传播是从比较小的范围内开始的，如果希望病毒性营销方法可以很快传播，那么对于原始信息的发布也需要经过认真筹划。原始信息应该发布在用户容易发现，并且用户乐于传递这些信息的地方（比如活跃的网络社区），如果有必要，还可以在较大的范围内去主动传播这些信息，等到自愿参与传播的用户数量比较大之后，才让其自然传播。

（5）对病毒性营销的效果也需要进行跟踪和管理。当病毒性营销方案设计完成并开始实施之后（包括信息传递的形式、信息源、信息渠道、原始信息发布），对于病毒性营销的最终效果实际上自己是无法控制的，但并不是说就不需要进行这种营销效果的跟踪和管理。实际上，对于病毒性营销的效果分析是非常重要的，不仅可以及时掌握营销信息传播所带来的反

应（例如对于网站访问量的增长），而且可以从中发现这项病毒性营销计划可能存在的问题以及可能的改进思路，将这些经验积累为下一次病毒性营销计划提供参考。



案例阅读

时代营销网（www.emarketer.cn）发布于 2003 年 6 月，是由国内知名网络顾问公司时代财富（www.fortuneage.com）经营的网络营销专业门户网站，提供网络营销与电子商务等领域的理论研究、实用方法、行业信息、网络营销服务企业供求信息发布以及研究学习互动服务。时代营销目前已经成为网络营销领域具有较大影响力的专业网站。由于时代营销并非一个营利性的商业网站，所以在网站推广方面也基本没有投入专门资金，主要考虑利用现有的网络营销资源进行推广，在网站发布初期就采用了一项病毒性营销的推广方法。由时代营销网编译、注释、制作的电子书《网站推广 29 种常用方法》就是作为病毒性营销工具而出现的。这部电子书对时代营销网站的推广发挥了相当大的作用，至今仍然是免费下载的热门电子书籍之一。

该电子书的原作者是美国电子商务顾问 Wilson 博士。1997 年 12 月 1 日，Wilson 博士发表了 23 *Ways to Promote Your Site*，该文章被广泛传播，成为网络营销方法经典文章之一。随着网络营销环境的不断发展变化，虽然文中所提到的一些方法至今仍然有效，但有些内容发生了重大变化，因此 Wilson 博士对该文进行了修订和补充，于 2003 年 6 月 4 日推出了最新版本的 29 *Ways to Promote Your Website*。考虑到 Wilson 这篇文章具有较大的影响力，很容易得到快速传播，也就是说，具有了病毒性营销工具的特征，时代营销充分利用了这篇文章的病毒性推广价值。在看到最新文章发表后，时代营销当即与 Wilson 博士取得联系，征得原作者许可后，时代营销网工作人员将该文翻译为中文，并根据国内网络营销的现实情况和有关研究以“时代营销注”的形式，对原作中每种方法都给出注释和建议，为读者提供更为丰富的内容。时代营销网将《网站推广 29 种常用方法》制作为 exe 格式的电子书供免费下载。

电子书《网站推广 29 种常用方法》制作完成之后，分别在时代营销网站、网上营销新观察、专门提供电子书下载的网站“E 书时空”（www.eshunet.com）3 个网站给出链接，尽管这 3 个网站都属于专业网站，访问量并不是很大，时代营销更是刚刚发布几天没有任何知名度的网站，却取得了出人意料的效果：在电子书发布后的 10 天内已经有超过 2 万人下载！也就是说，至少有 2 万人通过这部电子书中的信息知道了时代营销，其中很多人成为时代营销的早期的用户群体，时代营销网站也取得了比预期要好得多的推广效果。

上述时代营销网站的推广，主要得益于病毒性营销的威力，这种病毒性营销工具并非仅仅是单方面受益，也为网络营销学习者提供了丰富的网站推广经验和技巧。在时代营销后来的经营过程中，又陆续发布了多部有关网络营销研究和应用的电子书，在向读者提供网络营销知识的同时，也都在一定程度上发挥了网站推广的作用。直到现在，《网站推广 29 种常用方法》仍然是下载量最大的网络营销电子书之一，可见其影响力相当持久，作为有研究和实用价值的电子书，比一般的流行性病毒性营销工具有更强的生命力。

时代营销网站的推广案例是将电子书作为病毒性营销的工具，这项推广过程中最主要的工作是电子书内容的翻译、注释和电子书制作，当这些基本任务完成之后，几乎无须再投入任何资源。时代营销是一个传播网络营销知识为主要目的的内容网站，以受关注的专业电子书为病毒性营销载体是比较理想的选择。通过这个案例可以看出，在病毒性营销工具的选择上，需要考虑与计划推广网站之间的关系，并不是任何网站都可以用电子书作为推广的工具。

（资料来源：http://www.docin.com/p-929177356.html，有改动）

4.2.5 域名策略

域名是企业在互联网上的特色标识，具有唯一性，也是计算机处理过程中 IP 地址的助记符。域名是企业开展电子商务必不可少的要素，一个好的域名就如同一个企业要有名称、产品要有商标做标识一样，代表了企业在网络中的品牌和形象，同样可以成为企业的无形资产。

企业没有域名，就像房子没有门牌号码，在互联网中没有人可以找到你，也就难以建立起良好的企业形象。在如今科技信息时代的浪潮中，企业注册自己的域名，可以保护企业的无形资产、树立良好的企业形象。而且一个响亮的域名，对网站的推广具有很重要的意义。

1．域名的概念

虽然可以通过 IP 地址来访问每一台主机，但通过百度和网易网站的域名和 IP 地址的比较可知，IP 地址很难记忆，因此，互联网组织又用代表一定意义的字符串来表示主机地址，提供了域名（Domain Name）服务，这就是我们通常所说的域名。

域名是由个人、企业或组织申请的独占使用的互联网上标识，并对提供的服务或品质进行承诺和提供信息交换或交易的虚拟地址。从本质上说，域名也是一种商标，不但具有商标的一般功能，而且提供在互联网上进行信息交换和交易的虚拟地址。

企业上互联网后进行商业活动，同样存在被识别和选择的问题，由于域名是企业站点联系地址，是企业被识别和选择的对象，所以提高域名的知名度，即提高企业站点知名度，也就是提高企业被识别和选择的概率。域名在互联网上可以说是企业形象的化身，是在虚拟网上市场环境中商业活动的标识，所以必须将域名作为一种商业资源来管理和使用。

也正因为域名具有商标特性，与商标一样具有“域名效应”，使得某些域名已具有潜在价值。如以 IBM 作为域名，使用者很自然联想到 IBM 公司，联想到该站点提供的服务或产品同样具有 IBM 公司一贯承诺的品质和价值。如果被人抢先注册，注册者可以很自然地利用该域名所附带的一些属性和价值，对于被伤害企业来说不但丧失商业利润还冒着品牌形象受到无形损害的风险。

域名是互联网上的一个服务器或一个网络系统的名字，在全世界没有重复的域名，域名具有唯一性。从技术上讲，域名只是互联网中一个用于解决 IP 地址对应问题的一种方法。对于经常上网的用户来说，记住像“220.181.18.155”这样的数字组合（IP 地址）是不太现实的，并且也容易忘记，但是记住“www.baidu.com”的域名就比较容易了。

2．选择域名的一般原则

域名是企业在互联网上的注册商标和门牌地址，全球任何一个互联网用户只要知道你企业的域名，就可以立即访问你的网站。域名的好坏同样影响到网络营销的效果，从网络营销的角度来看，在选择域名时就应该考虑到以后的推广问题。

1）选择域名应注意的问题

一个好的域名应该具备 6 个基本要素：短小、容易记忆、不容易与其他域名混淆、不容易拼写错误、与公司名称/商标或核心业务相关、尽量避免文化冲突。

2）注册多个域名

虽然一个域名从功能上是足够的，但如果企业注册多个域名可以有以下好处：

（1）可以避免与其他网站的混淆。带有后缀“.com”或者“.net”的域名分属于不同的所有者，很容易给用户造成混淆。例如，许多网民并不了解 163.net 和 163.com 是归不同的网站所有，因而才会出现当 163 电子邮局无法登录时用户大骂网易的现象。

（2）保护品牌名称或者注册商标。一个企业可以拥有多个商标名称，企业名也可能与商标名不一致，因此，除了以企业名申请域名外，还应该为每个商标名申请一个域名。

（3）便于用户查找企业网站。除了注册较短的公司名称缩写域名之外，也可以注册一个公司完整名字的域名，让顾客可以根据公司名称找到公司的网站。

（4）为企业拓展业务注册域名。在注册“.com”域名的同时，最好注册一个同样名称的“.net”域名，既可以为了将来业务的拓展，也可以避免其他公司注册该域名而引起混乱。

（5）注册汉语拼音域名。由于中文网站的特殊情况，汉语拼音域名有时比英文域名更容易记忆，所以汉语拼音域名显得也很重要。例如，许多知名企业汉语拼音域名被抢注的现象就说明了这一点。

3．域名注册

互联网域名管理机构没有赋予域名以法律上的意义，域名与任何公司名、商标名没有直接关系，但由于域名的唯一性，只要任何一家公司注册在先，其他公司就无法再注册同样的域名，所以域名已具有与商标、名称类似的意义。由于世界上著名公司大部分直接以其著名产品名命名域名，域名因此在网上市场营销中同样具有商标特性，加之大多数使用者对专业知识知之甚少，很容易被一些有名的域名所吸引，所以一些显眼的域名很容易博得用户的青睐。正因为域名的潜在商业价值，所以许多不法之徒抢先注册一些著名域名，用一些著名公司的商标或名称作为自己的域名注册，并向这些公司索取高额转让费，由此引起法律纠纷，如美国的 Dennis Toppen 抢注域名案、英国的首宗域名抢注案。因此，域名注册是在互联网上建立任何服务的基础。同时由于其唯一性，尽早注册又是十分必要的。

注册域名比较简单，例如，可以登录 www.dns.com.cn、www.net.cn 或其他网站，在域名注册一栏输入想要申请的域名之后单击【查询】按钮，如果查询结果显示“已被注册”或“不可使用”，则表明不能申请该域名；如果查询结果显示“可以注册”，则表明该域名未被注册，就可以“点击在线注册”并提供注册人相关信息。这时候域名并没有注册成功，需要交纳费用后域名才会被正式提交到根库。

4.2.6 博客营销

博客营销比较适合没有网站的企业或者个人，如果一个企业想打响自己的品牌而又暂时没有自己的网站，就应该注册博客，来推广自己的产品，或者以个人的名义开博客，提升品牌的影响力。

1．博客营销的概念

博客这种网络日记的内容通常是公开的，自己可以发表自己的网络日记，也可以阅读别人的网络日记，因此，博客可以理解为一种个人思想、观点、知识等在互联网上的共享。由此可见，博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征，正是博客这种性质决定了博客营销是一种基于包括思想、体验等表现形式的个人知识资源，它通过网络形式传递信息。博客营销是利用博客这种网络应用形式开展网络营销的。

2．博客营销的价值

博客作为一种营销信息工具，发挥的是网络营销信息传递的作用，因此，其网络营销价值主要体现在企业市场营销人员可以用更加自主、灵活、有效和低投入的方式发布企业的营销信息，直接实现企业信息发布的目的、降低营销费用和实现自主发布信息等是博客营销价值的典型体现。

（1）博客可以直接带来潜在用户。博客内容发布在博客托管网站上，如博客网、Google 属下的 Blogger 网站等，这些网站往往拥有大量的用户群体，有价值的博客内容会吸引大量潜

在用户浏览，从而达到向潜在用户传递营销信息的目的。用这种方式开展网络营销，是博客营销的基本形式，也是博客营销最直接的价值表现。

（2）博客营销的价值体现在降低网站推广费用方面。网站推广是企业网络营销工作的基本内容，大量的企业网站建成之后都缺乏有效的推广措施，因而网站访问量过低，降低了网站的实际价值。通过博客的方式，在博客内容中适当加入企业网站的信息（如某项热门产品的链接、在线优惠卷下载网址链接等）达到网站推广的目的，这样的“博客推广” 也是极低成本的网站推广方法，降低了一般付费推广的费用，或者在不增加网站推广费用的情况下，提升了网站的访问量。

（3）博客文章内容为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会。多渠道信息传递是网络营销取得成效的保证，通过博客文章，可以增加用户通过搜索引擎发现企业信息的机会，其主要原因在于，一般来说，访问量较大的博客网站比一般企业网站的搜索引擎友好性要好，用户可以比较方便地通过搜索引擎发现这些企业博客内容。这里所谓搜索引擎的可见性，也就是让尽可能多的网页被主要搜索引擎收录，并且当用户利用相关的关键词检索时，这些网页出现的位置和摘要信息更容易引起用户的注意，从而达到利用搜索引擎推广网站的目的。

（4）博客文章可以方便地增加企业网站的链接数量。获得其他相关网站的链接是一种常用的网站推广方式，但是当一个企业网站知名度不高且访问量较低时，往往很难找到有价值的网站给自己链接，通过在自己的博客文章为公司的网站做链接则是顺理成章的事情。拥有博客文章发布的资格增加了网站链接主动性和灵活性，这样不仅可能为网站带来新的访问量，而且增加了网站在搜索引擎排名中的优势。

（5）可以实现更低的成本对读者行为进行研究。当博客内容比较受欢迎时，博客网站也成为与用户交流的场所，有什么问题可以在博客文章中提出，读者可以发表评论，从而可以了解读者对博客文章内容的看法，作者也可以回复读者的评论。当然，也可以在博客文章中设置在线调查表的链接，便于有兴趣的读者参与调查，从而扩大了网站上在线调查表的投放范围，同时还可以直接就调查中的问题与读者进行交流，使得在线调查更有交互性，其结果是提高了在线调查的效果，也就意味着降低了调查研究费用。

（6）博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一。作为个人博客，如果想成为某一领域的专家，最好的方法之一就是建立自己的博客。如果你坚持不懈地“博客”下去，你所营造的信息资源将为你带来可观的访问量，在这些信息资源中，也包括你收集的各种有价值的文章、网站链接、实用工具等，这些资源为自己持续不断地写作更多的文章提供了很好的帮助，这样形成良性循环，这种资源的积累实际上并不需要多少投入，其回报却是可观的。对企业博客来说也是同样的道理，只要坚持对某一领域的深度研究，并加强与用户的多层面交流，对于获得用户的品牌认可和忠诚提供了有效的途径。

（7）博客减小了被竞争者超越的潜在损失。博客在全球范围内已经成为热门词汇之一，不仅参与博客写作的用户数量快速增长，而且浏览博客网站内容的互联网用户数量也在急剧增加。没有博客就意味着你落伍了，在博客方面所花费的时间成本，完全可以从其他方面节省的费用所补偿，比如为博客网站所写作的内容，同样可以用于企业网站内容的更新，或者发布在其他具有营销价值的媒体上；反之，如果因为没有博客而被竞争者超越，那种损失将是不可估量的。

（8）博客让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。在传统的营销模式下，企业往往需要依赖媒体来发布企业信息，不仅受到较大局限，而且费用相对较高。当营销人员拥

有自己的博客园地之后，你可以随时发布所有你希望发布的信息，只要这些信息没有违反国家法律，并且信息对用户就是有价值的。博客的出现，对市场人员营销观念和营销方式带来了重大转变，博客每个企业、每个人自由发布信息的权力，如何有效地利用这一权力为企业营销战略服务，则取决于市场人员的知识背景和对博客营销的应用能力等因素。



电子商务研究专业人士、西安博星科技公司博星电子商务实验系列软件创始人段建先生，以博客文章《给电子商务专业学生的学习建议》为主题来阐述个人对于电子商务专业的理解和认识，并为电子商务专业学生的学习提供了很好的建议。该篇文章发布在 2006 年，当时很多老师和学生对电子商务专业还较为茫然且不知如何下手去学，段先生抓住了当时电子商务教学的困境，为学生提出了很好建议，受到广大师生的欢迎。由于该博客关注度高，一些访问博客的老师也开始关注段先生本身及其从事的工作，从而关注博星电子商务教学软件，这就是博客营销的魅力所在。

3．博客营销的常见形式

（1）企业网站自建博客频道。通过博客频道的建设，鼓励公司内部有写作能力的人员发布博客文章，可以达到多方面的效果。对企业外部，可以达到增加物网站访问量，获得更多的潜在用户的目的，对企业品牌推广、增进顾客认知、听取用户意见等方面均可以发挥积极作用；从企业内部而言，提高了员工对企业品牌和市场活动的参与意识，可以增进员工之间以及员工与企业领导之间的相互交流，丰富了企业知识资源。

企业网站自建博客频道需要进行相应的资源投入和管理，增加了网站运营管理的复杂性，并且需要对员工进行信息保密、博客文章写作方法、个人博客维护等相关知识培训，同时也不会让部分员工觉得增加了额外负担而产生抵触情绪等。

（2）第三方 BSP 公共平台模式。第三方公共平台博客营销的好处在于操作简单，不需要维护成本。由于用户群体成分比较复杂，如果在博客文章中过多介绍本企业的信息往往不会受到用户的关注，但实际上这些受到高度关注的企业员工通常并不适宜在公共博客网站以个人身份公开发表公司的信息。因此，第三方 BSP 公共平台模式提供的博客服务通常作为个人交流的工具，对企业博客的应用有一定的限制。

（3）第三方企业博客平台。这种形式的博客营销也是建立在第三方企业博客平台上的，主要区别在于这种企业博客平台不同于公共博客以个人用户为主，而是专门针对企业博客需求热点提供的专业化的博客托管服务。第三方企业博客平台的典型问题在于：对提供这种服务的平台的依赖性较高；企业网站与企业博客之间的关系不够紧密；员工博客的访问量难以与企业网站相符合，因而对企业的知识资源积累所发挥的综合作用有所限制。

（4）个人独立博客网站模式。企业博客依赖于员工的个人知识，作为独立的个体，除了以企业网站博客频道、第三方博客平台等方式发布博客文章之外，以个人名义用独立博客网站的方式发布博客文章也很普通。个人拥有对博客网站完整的自主管理维护权力，因此个人可以更加充分地发挥积极性，在博客中展示更多个性化的内容，并且同一企业多个员工个人博客之间的相互链接关系有助于每个人博客的推广，多个博客与企业网站的链接对于企业网站的推广也有一定价值。

（5）博客营销外包模式。外包模式的优点是，企业不需要在博客营销方面投入过多的人力，也不需要维护博客网站/频道，相应地也就降低了企业博客管理的复杂性。经过精心策划

的博客营销外包往往能取得巨大的影响力，不过博客营销外包模式的缺点也是很突出的。

（6）博客广告。与前述 5 种博客营销模式的不同之处在于，博客广告是一种付费的网络广告形式，即将博客网站作为网络广告媒体在博客网站上投放广告，利用博客内容互动性的特性获得用户的关注。

4．博客营销的技巧

（1）选择博客托管网站、注册博客账号。即选择功能完善、稳定、适合企业自身发展的博客系统的博客营销平台，并获得发布博客文章的资格。选择博客托管网站时应选择访问量比较大而且知名度较高的博客托管网站，可以根据全球网站排名系统等信息进行分析判断。对于某一领域的专业博客网站，不仅要考虑其访问量，而且要考虑其在该领域的影响力，因为影响力较高的博客托管网站，其博客内容的可信度也相应较高。

（2）选择优秀的博客。在营销的初始阶段，用博客来传播企业信息首要条件是拥有具有良好写作能力的博客，博客在发布自己的生活经历、工作经历和某些热门话题的评论等信息的同时，还可附带宣传企业，如企业文化、产品品牌等，特别是当发布文章的博客是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，吸引大量潜在用户浏览，通过个人博客文章内容为读者提供了解企业信息的机会。

（3）坚持博客的定期更新，不断完善。企业应坚持长期利用博客，不断地更换其内容，这样才能发挥其长久的价值和应有的作用，吸引更多的读者。因此，进行博客营销的企业有必要创造良好的博客环境，采用合理的激励机制，促使企业博客们有持续的创造力和写作热情。同时，应鼓励他们在正常工作之外的个人活动中坚持发布有益于公司的博客文章，这样经过长期的积累，企业在网络上的信息会越积越多，被潜在用户发现的机会也就大大增加了。

（4）协调个人观点与企业营销策略之间的分歧。从事博客写作的是个人，但网络营销活动是属于企业营销活动。因此，博客营销必须正确处理两者之间的关系，如果博客所写的文章都代表公司的官方观点，那么博客文章就失去了其个性特色，也就很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。但是，如果博客文章只代表个人观点，而与企业立场不一致，就会受到企业的制约。因此，企业应该培养一些有良好写作能力的员工进行写作，他们所写的东西既要反映企业，又要保持自己的观点性和信息传播性，只有这样才会获得潜在用户的关注。

（5）建立自己的博客系统。当企业在博客营销方面开展得比较成功时，则可以考虑使用自己的服务器，建立自己的博客系统，向员工、客户及其他外来者开放。因为服务方是不承担任何责任的，所以服务是没有保障的，如果中断服务，企业通过博客积累的大量资源将可能毁于一旦；如果使用自己的博客系统，则可以由专人管理，定时备份，从而保障博客网站的稳定性和安全性。而且开放博客系统将引来更多同行、客户来申请和建立自己的博客，使更多的人加入到企业的博客宣传队伍中来，在更大的层面上扩大企业影响力。

4.2.7 新闻营销

新闻营销就是运用新闻为企业宣传的一种营销方式，借新闻的权威性，达到最佳的企业宣传效果，是所有营销方法中效果最好的方式。新闻营销基本分为 4 个步骤来进行，即新闻策划、新闻撰写、媒体发布、发布跟踪。

这里主要介绍的网络新闻营销的“新闻”指能被百度新闻源收录的推广软文，例如，头狼电子商务推广软文如图 4.7 所示。



图 4.7 头狼电子商务推广软文

1．新闻策划

（1）产品营销。新产品上市新闻、产品测评点评、买家体验新闻、产品联动新闻。

（2）企业营销。重大企业事件、参与慈善活动、行业特色事件、危机公关事件。

（3）CEO 营销。CEO 故事访谈、发表行业性观点、社会热点点评、荣誉及社会责任。

（4）文化营销。企业价值理念、企业文化观、企业成长历程、品牌故事。

例如，头狼的核心业务是电子商务人才培训，并且把人才输送到企业去，那么头狼的产品就是电商服务，结合 CEO 营销，就形成了很好的新闻标题及新闻主题，如图 4.8 所示。



图 4.8 头狼 CEO 营销关键词

2．新闻撰写

网络新闻和传统新闻很大的区别就是随意性比较强，要求较低，且一般短小精悍，读起来非常快速。阿里巴巴作为电子商务标杆企业，每天都会被人作为新闻话题来写，内容不限，甚至题材不限，如图 4.9 所示。



图 4.9 阿里巴巴网络新闻关键词

3．媒体发布

新闻的发布可以求助百度新闻源列表，或者在专栏、博客等比较权威的栏目发表，大部分新闻源、专栏、博客都是免费的。例如，百度新闻源列表地址是 http://www.baidu.com/search/resources.html#n1。

4．发布跟踪

把新闻标题在百度中以网页形式或新闻形式进行搜索，如图 4.10 所示，百度快照收录得越多也就意味着传播的范围越广。



图 4.10 百度新闻标题

4.2.8 微信营销

微信是腾讯旗下的一款语音产品，是当前比较火爆的手机通信软件，支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊。2011 年 4 月，微信以英文名 WeChat 正式进入国际市场，同年 10 月开始支持繁体中文语言界面，增加中国港澳台地区和美、日的用户绑定手机号，加入英文语言界面，12 月实现支持全球 100 个国家的短信注册，语言版本不断增加……微信的产品迭代，勾勒出一条清晰的国际化轨迹。微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种创新，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

1．微信营销的特点

（1）点对点精准营销。微信的高精准度在于企业对于目标人群尤其新老客户的控制。很多企业做微信营销的时候首先是把所有老客户加进来，然后想方设法把潜在目标人群加进来，这样企业进行营销的时候拥有极高的精准度，这也是微信的核心价值所在。微信拥有庞大的用户群，借助移动终端、天然的社交和位置定位等优势，每个信息都是可以推送的，能够让每个个体都有机会接收到这个信息，继而帮助商家实现点对点精准化营销。例如，酒类行业知名媒体佳酿网旗下的酒水招商公众账号，拥有近万名由酒厂、酒类营销机构和酒类经销商构成粉丝，这些精准用户粉丝相当于一个盛大的在线糖酒会，每一个粉丝都是潜在客户。

（2）形式灵活多样漂流瓶。用户可以发布语音或者文字然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到，则可以展开对话，如招商银行的“爱心漂流瓶”用户互动活动就是个典型案例。

① 位置签名。商家可以利用“用户签名档”这个免费的广告位为自己做宣传，附近的微信用户就能看到商家的信息。

② 二维码。用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友、关注企业账号；企业则可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓 O2O 的营销模式。

③ 开放平台。通过微信开放平台，应用开发者可以接入第三方应用，还可以将应用的 Logo 放入微信附件栏，使用户可以方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。例如，美丽说的用户可以将自己在美丽说中的内容分享到微信中，可以使一件美丽说的商品得到不断的传播，进而实现口碑营销。

④ 公众平台。在微信公众平台上，每个人都可以用一个 QQ 号码，打造自己的微信公众账号，并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通和互动，打通了企业与目标客户在移动端直接进行 F2F（Face to Face）营销的“任督二脉”。

⑤ 强关系的机遇。微信的点对点产品形态注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系，从而产生更大的价值。通过互动的形式与用户建立联系，互动就是聊天，可以解答疑惑，可以讲故事甚至可以“卖萌”，用一切形式让企业与消费者形成朋友的关系，你不会相信陌生人，但是会信任你的“朋友”。由于公众账号的粉丝都是主动订阅的，信息也是主动获取，完全不存在垃圾信息招致抵触的情况。

2．微信营销的基础优势

（1）微信实现了真正的对话，一对一，一对多，文字、图片、视频等都在“手指尖”。微

信是一个非常方便的沟通工具。营销是需要用户和便捷的沟通，这就为微信的营销打下坚实的基础条件。

（2）微信的曝光率几乎是100%，不认识的人也一样。曝光率是衡量信息发布效果的另一个指标。微信的传播率是非常高的，和发送短信一样，直接到达客户手机上，几乎100%可以看到信息。

（3）便捷、亲和的展示方式，让人无距离感。微信上面的沟通就和平时的短信，电话沟通一样，甚至可以视频交流，沟通起来非常有亲和力。因此，微信营销的本质是F2F营销。

（4）微信是一个非常好的客户管理CRM工具，而且非常完美。微信公众平台的推出，就说明微信公众平台是为企业服务的，通过它可以很好地进行客户管理。例如，我们每天都会遇到垃圾短信，这产生的原因就是没有很好地对客户进行管理，没有分好老客户、新客户等，然后把发给新客户的信息一箩筐发布给客户，这样就给老客户造成了很多垃圾信息。而微信可以对客户很好地进行归类，然后想某一类人群定时发送他们需要的信息，还可以和客户互动，设置查询、搜索等功能。

3．微信营销的技巧

1）查看附近人

签名栏是腾讯产品的一大特色，用户可以随时在签名栏更新自己的状态签名。有许多人利用签名打入强制的广告，也有一定用户可以看到。但是这种单调的硬性广告，通常只有用户的联系人或者好友才能看到，那么有什么方式可以让更多陌生人看到呢？结合微信的另一个特色应用，利用地理位置定位的“查看附近的人”便可以做到。

在微信中，有一栏叫作“找朋友”，里面有个“查看附近的人”的插件，用户点击后可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。试想一下，如果你雇用一批人后台24h运行微信，然后在人流最旺盛的几个地方蹲点或者溜达几圈。如果“查看附近的人”使用者足够多，那么这个广告效果恐怕不会比部分地区的户外广告差，可能这个简单的签名栏会真的变成移动的“黄金广告位”。

2）品牌活动式

微信的用户逐月增加，截至2013年3月，微信注册用户量已经近4亿，不少大品牌也在尝试利用微信推广。其中，漂流瓶便是企业看重的一个微信活动应用。漂流瓶实际上是移植自QQ邮箱的一款应用，该应用在网络上广受好评，许多用户喜欢这种和陌生人的简单互动方式。移植到微信上后，漂流瓶的功能基本保留了原始、简单、容易上手的特点。

3）社交营销式

微信拥有比以往任何沟通工具都优越的功能，并且在此基础上，衍生出了很多非常实用又很有趣的功能应用，比如微群的出现、按住说话功能，都引领了整个移动互联网时代产品功能创新风骚。例如，杭州出租车司机们用微信群调度运力，乘客只需加入该微信群，提前在群里说好乘车时间、地点、目的地，就可以在基本上打不到车的便捷地获得出租车服务；北京黑车司机看到自己的乘客都在用微信，就用微信群发拜年信息，希望老客户一直用他的车。

微信营销的社交营销是基于微信公众平台进行的。公众账号是一个企业或者个人品牌的宣传平台，注册微信公众平台以后，就可以基于电脑进行信息的发送和用户管理操作。所以对于营销者来说，要做的第一步就是注册一个微信公众账号。而要注册微信公众平台账号，

只要登录微信网站 http://mp.weixin.qq.com，如图 4.11 所示，进入公众平台页面注册微信公众平台账号，填写完成相关流程就可以了。



图 4.11 微信公众平台

注册成功之后进入后台的“设置”板块，可以对微信公众账号进行头像、账号域名、二维码等方面的设置。企业设置微信公众账号域名的时候要做到：一是便于记忆；二是便于目标人群输入；三是不一定越短越好，但是要尽量短；四是尽量不要用各种符号。

4．划时代的营销模式 F2F

F2F 营销模式是指企业与目标客户面对面进行营销。在微信出现之前，任何营销渠道或者方式都很难达到 F2F 的效果。一个营销推广，要么不知道多少人看，要么不知道谁在看，要么不知道看的人怎么想的，要么看了不知道怎么去买，要么想买还得去找个有电脑、有实体店的地方去买，要么买了用着好却不知道怎么对企业表达感谢……而微信的出现，让这一切都变成了现实。

微信营销是真正意义上的 F2F 营销，通过企业公众账号，用户数据一目了然，而且手机端的特性决定了你的信息能随时随地到达用户手中，用户的微信号你也知道，你想知道他叫什么就可以直接通过微信问来得到。用户看了你的市场推送信息怎么想的他会告诉你，因为这个很方便，只要按住【按住说话】按钮说句话就行了；看了你发送的新产品信息如果想买，他们可以直接发送购买指令给你的企业公众账号，如果你的公众账号实现了电子商务业务购买系统后台与微信开放平台接口打通甚至可实现购买；不想要了发个信息给你，他还能直接退订，用得好了还可以直接按住【按住说话】按钮感谢你。



全球领先的专业咖啡公司星巴克携手腾讯正式推出星巴克官方微信账号，为广大微信用户和星巴克粉丝创建一种全新的人际互动和交往方式。

星巴克企业发展战略向来注重数字媒体与社交媒体，星巴克一直走在科技与时尚的前沿，身体力行，打造新鲜时尚空间。星巴克官方微信平台，就是企业数字化战略中重要及坚实的一步。登录微信，添加星巴克为好友，即可与之展开一场内容丰富的互动对话。工作繁忙，身心疲惫，需要随时随地 Refresha 一下！在微信中加“星巴克中国”为好友，只需发送一个表情符号，星巴克将即时回复你的心情，即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为您心情调配的曲目，感受自然醒的超能力，和星巴克一同点燃生活的热情和灵感。同时，您还可以试试自己的运气，摇一摇手机，也许就能摇到“星巴克中国”微信账户，亦能开展一段冰摇沁爽之旅。冰一冰你的脑袋，总有一款沁爽适合你。星巴克同时推出由星巴克冰摇果莓沁爽和星巴克冰摇青柠沁爽两款饮品组成的冰摇果莓沁爽系列。看得见的大颗黑莓、整片柠檬和尝不出却喝得到的咖啡因，让您的每一天都充满活力、醒目夺人，给您前所未有的清爽感觉和革命性的咖啡品尝新体验。

一直以来，星巴克致力于提供最优质的咖啡和服务，营造独特的星巴克体验，将遍布全球各地的星巴克门店打造成家和办公室之外最为宜居的生活空间。在星巴克看来，微信代表着一种生活方式。它不但为人们提供丰富的聊天模式，更拉近了人和人之间的距离，让新时代的社交变得更自由。星巴克微信账号，是秉承星巴克“连接彼此”企业文化内涵、促进人们真诚交流，并随时随地带来美好生活新体验和“星”乐趣的最好方式。在微信公众平台的运营当中，星巴克堪称是最成功的典范，他们利用微信（以及线下的上千家门店）完成了大量的品牌与用户的互动，当中很多项目都给用户留下了印象。

（资料来源：http://post.news.tom.com/s/00001E18169.html，有改动）



4.3 案例与分析

4.3.1 案例内容

在网络时代，搜索引擎决定你是谁，而“你是谁”很大程度决定了企业、品牌或人能否在市场竞争中胜出。47 岁、黑人后裔、毫无从政经验……如果不是大选结果已产生，麦凯恩怎么也不会想到打败他的竟是这样一个充满“弱点”的对手。美国大选历来都是全球最激动人心的营销活动，而对搜索引擎营销的应用是奥巴马连续淘汰希拉里、麦凯恩等强有力竞争对手的法宝之一。

1. 奥巴马的竞选官方网站

官方网站（http://www.barackobama.com）以 Web 2.0 的模式为主，内容丰富，而且将博客、视频、投票等互动环节充分利用，包括他的博客更新速度在竞选当天几乎是 10 min 更新一篇。整个网站的基调都是以“开放”为主的，更多的是通过信息的共享与互动来达到争取舆论支持的目标，网友可以在这个首页上很容易地找到发布自己建议和观点的新媒体工具，由此不难发现，“给予支持者充分表达自己的方式”也许是奥巴马获得大选的主要亮点。2008 年美国知名媒体《纽约时报》说，今年 9 月份其网站访问人数超过 2 000 万。

在 2007 年 2 月举办的世界经济论坛上，比尔·盖茨宣称：互联网 5 年内“颠覆”电视。言犹在耳，这次的美国总统大选，互联网的惊人力量已经显现出来，这好似依靠互联网的力量，这位黑人走向了美国总统的宝座，突破了肤色和种族的偏见，跨越出了历史的重要的一步。

2. 奥巴马的网络广告策略

据国外媒体报道，奥巴马在竞选中投入在网络政治广告上的支出占了美国今年所有互联网政治广告的 50%，远超其他候选人的总和。他在谷歌、雅虎和 Facebook 也投入了近 800 万美元的广告，还有一些游戏类及新闻网站也投入了广告额。据透露，在谷歌上就投入了 350 万美元，业内称，这或许也是谷歌首席执行官施密特支持奥巴马的一个原因。

在几个州进行初选和大选前，奥巴马的团队便针对不同州的居民定制了富有创意的网络广告。在初选中，标有定制信息的显示广告纷纷在得克萨斯州、俄亥俄州、宾夕法尼亚州以及其他州的新闻网站上出现。2008 年，大量针对特定州的广告出现，呼吁人们"为了一个变化的美国，请登记为巴拉克・奥巴马以及其他候选人投票"，同时告知他们本州登记投票的最后截止日期。

除了通过广告网针对不同地域投放不同广告外，奥巴马阵营还利用专攻当地媒体的公司，在当地网站上投放广告。当地媒体购买公司让奥巴马的广告出现在当地的很多电视和报纸的网站上，他们的 10 月收入接近 63 万美元。提供数字媒体服务的公司 Cox 10 月也进账 10 万美元。

3. 奥巴马的电子游戏广告

奥巴马还使出奇招，把他与共和党对手麦凯恩的战场扩大至电子游戏。奥巴马阵营在美国一些最热卖的电子游戏的网络版上，置入竞选广告。奥巴马在竞选进入最后冲刺极端时，从 10 月 6 日到 11 月 3 日的 29 天时间里，向微软公司 Xbox 在线服务的 18 款游戏投放置入式广告。他希望借助运动系列游戏接触到年龄介于 18～34 岁的人士，而此类群体过去依靠电视、报纸、广播、杂志甚至是网络都很难影响，涉及的游戏有《火爆狂飙：天堂》《麦登橄榄球 09》《云斯顿赛车 09》《实况 NBA08》《冰球 09》《极品飞车：卡本峡谷》《极品飞车：街头狂飙》《橄榄球巡回赛》《滑板》等。奥巴马的竞选广告以旗帜横幅或路牌广告的形式出现在游戏中，上有奥巴马头像，并写有"提前投票已经开始"的口号。这些游戏广告被投放于美国能提早投票的 10 个州（而且其中不少还是竞争激烈的选举的重镇），对于战平台玩这些游戏，就可看到那些广告。美国总统选举的宣传战场通常只是电视、广播和报纸，近来还加入网络，不过使用电子游戏拉票倒是史上头一遭。

4. 奥巴马的搜索引擎营销

奥巴马购买了 Google 的"关键字广告"。如果一个美国选民在 Google 中输入奥巴马的英文名字 Barack Obama，搜索结果页面的右侧就会出现奥巴马的视频宣传广告以及对竞争对手麦凯恩政策立场的批评等，奥巴马购买的关键字还包括热点话题，如"油价""伊拉克战争"和"金融危机"等。上网一搜，即可知道奥巴马对这些敏感问题的观点评论，有助于人们更好地了解这位竞选人。可以想象，美国人日常搜索的关键词都打上了奥巴马的烙印，想不关注奥巴马都难。这可难为了同台竞争的麦凯恩，麦凯恩在互联网的信息，就这样轻松地被狙击了。

据相关统计，从 2008 年 1 月到 8 月，刚刚在美国总统竞选中获胜的奥巴马在网络广告的投入达 550 万美元，其中有 330 万美元投入到搜索引擎营销中，即有 60%的费用投入到搜索引擎营销中。许多搜索引擎用户在看到相关的广告点击后，都到奥巴马相关竞选网站中注册

成为志愿者，或者是发起当地的拉票活动，甚至是捐赠金钱支持。可以看出来，搜索引擎的效果营销在美国总统竞选中起着重要的作用。

5. 奥巴马的网络视频炒作

奥巴马曾经是一个社区创建者，深知网络力量的他在本次竞选中也操起了老本行，奥巴马在利用 Web 2.0，通过 Myspace、Facebook、YouTube 等平台建立与选民之间的互动，在 Facebook 拥有一个包含 230 万拥护者的群组，而在最流行的视频类网站 YouTube 上，仅仅在一星期，其竞选团队就上传了 70 个奥巴马的相关视频。吸引了大量的“长尾”和草根力量，其中奥巴马关于种族问题的 37 分钟演讲，自从 3 月上传至网络以来查看率已经超过 500 万次。更让奥巴马开心的是，网络上出现了许多力挺他而又引起巨大轰动的视频内容，这为其聚集了大量人气。

最初的时候，有好事者将希拉里恶搞成高高在上的老大，然后被一锤子敲碎，最后出现的则是奥巴马竞选网站的网址。接着，26 岁的模特埃廷格，以性感造型为奥巴马拍了一个短片，上载 YouTube 后，非常火爆，点击次数逾 540 万次，入选 YouTube.com、《人物》（*People*）和《新闻周刊》（*Newsweek*）2007 年度十大短片之一。

Youtube 网站负责新闻和政治内容的史蒂夫·格罗夫表示，奥巴马费城演讲视频成为 Youtube 有史以来收视率最高的政治人物视频，充分利用网络广告以及运用互联网筹款等方面可谓超越了以往所有的总统候选人。

6. 奥巴马的邮件病毒营销

奥巴马的竞选团队甚至发动了病毒营销这种形式。一封名为《我们为什么支持奥巴马参议员，写给华人朋友的一封信》的邮件到处传播。邮件内容甚至非常有针对性地采用了中文，非常详细地阐述了奥巴马当选对美国当地华人选民的好处，他们说“请将这封信尽快转送给您的亲朋好友，并烦请他们也能将这封信传下去。这是您在最后几天里所能帮助奥巴马参议员的最为有效的方式之一。”

7. 奥巴马的网络博客营销

博客一开始是网民共享个人思想的一种方式，但是，现在博客已经成为一种高级媒体。美国联邦选举委员会甚至正式裁定政治博客属于媒体，按照这一裁定，博客已经被列入媒体的范畴，并将拥有媒体活动豁免权，不受到竞选募款法案的限制。

奥巴马的竞争者之一希拉里通过自己的博客发布了自己的竞选宣言，并且不断通过博客这一窗口展示着自己的政见和观点。选民可以在她的博客发表对她的看法，希拉里的团队则会选择好的博客放在首页进行推广。而善于学习的奥巴马则通过自己在网络的博客为自己鲜明地树立起清新、年轻、锐意进取的候选人形象。拉近了选民与自己的距离，更具亲和力，更有竞争力。无论是希拉里还是奥巴马，都生动演绎了博客在总统竞选广告战中的重要性。

8. 奥巴马的网友互动营销

奥巴马在网络互动的应用更为神奇。奥巴马筹集的超过 6 亿多美元的竞选经费，据估计超过 85%来自互联网，其中绝大部分是不足 100 美元的小额捐款。在自己的官方网站、Facebook、Myspace、YouTube 等都开设个人主页，与网民互动交流，拉近距离，见效甚好。凭借着网络的力量，奥巴马互动的手法赢得的不仅仅是捐款，更是一张张珍贵的选票。

在奥巴马新传媒竞选团队中，24 岁的克里斯·休斯 Facebook 的创建者之一，他把社会网络工具的理念运用到奥巴马的新传媒战略，奥巴马新传媒战略的中心就是“我的奥巴马”网站（MyBo），支持者可以在这里加入当地团体，举办活动，注册更新，还可以创建个人“抽狂”页面。与以往不同的是，MyBo 网站更可以让奥巴马的支持者相互间直接交流、组织自己的活动。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/link?url=20vVEpAuNK0JkI4ycyXxSJbtv_oP71ZRl4M7KhpC4t0_WOtRNLiq5Q6giujRB81-6cpOYPKeAX8sECoXtQpEXcmQNaR1D0bE2kVccQGmJta）

4.3.2 案例分析

奥巴马的胜利，就是新媒体的胜利。跟 20 世纪 70 年代肯尼迪靠电视赢得大选不同的是，奥巴马更多是靠新媒体的成功营销获胜。他通过利用网络营销推广的各种方法，为自己塑造了无比亲民的网络形象，有力地在网络平台上给了对手重重的打击。不仅有 80%的竞选费用从互联网募集而来，而且更是将 82%的“网络营销”费用投入搜索中。谷歌 CEO 施密特和 Facebook 创始人克里斯·休斯也被特聘为其“网络营销”顾问。奥巴马是谁？有何政见？谷歌、雅虎不厌其烦地将这些信息传递给每一个选民以及不是选民的各国各界人士。通过搜索引擎，人们逐渐认识了这个出生在夏威夷的非洲裔政治家。这位网络高手凯旋，同时也赢得了“互联网总统”的称号。而这也凸显出在科技盛行的时代，互联网正在传统的政治舞台上扮演至关重要的角色。可以说，正是网络推广等出色的互联网营销让奥巴马大放异彩。



4.4 实践操作

实训 1 利用搜索引擎推广网站

搜索引擎是用户得知新网站的最主要途径，国际互联网市场数据分析表明，网站访问量 80%以上来源于搜索引擎，搜索引擎广告被称为性价比最高的在线广告，已成为目前互联网市场普遍低迷的状况中一道独特的亮点。利用搜索引擎推广网站主要包括两种方法：网站登录和关键词竞价排名。

1．实训任务

（1）掌握主动搜索引擎的注册方法。

（2）掌握关键词竞价排名的操作方法。

（3）将示例公司网站 http://www.51toulang.com 提交到百度。

（4）在搜狐网站（www.sohu.com）进行关键词竞价排名的操作。

2．实训指导

（1）将网站 http://www.51toulang.com 提交到百度。搜索引擎注册成为企业宣传网站的重要工具。简单来说，搜索引擎注册也就是将你的网站基本信息（尤其是 URL）提交给搜索引擎的过程。企业网站在搜索引擎注册登录后，当网络用户搜索查询相关目录内容时，企业网站的网址链接就会出现在搜索结果的预期位置上，用户点击链接就可登录到企业网站，访问网站的信息内容。这里就以主动搜索引擎为例，介绍直接在主动式搜索引擎上注册网站的方法。

第一步，登录百度 http://www.baidu.com/?tn=22086019_cb，图 4.12 所示，并进行账号注册。



图 4.12　登录百度账号

第二步，成功注册百度账号后，访问百度的站长工具 http://zhanzhang.baidu.com/ sitesubmit/ index，会出现图 4.13 所示的界面。

图 4.13　百度搜索引擎登录入口页面

第三步，在图 4.14 所示的界面输入要提交的公司网址。



图 4.14　提交示例公司网址

第四步，网址填写完后提交即可。搜索引擎会提示提交成功，等待即可。

第五步，百度站长平台为站长提供单条 URL 提交通道，可以提交想被百度收录的 URL，百度搜索引擎会按照标准处理，但不保证一定能够收录您提交的 URL。建议验证网站所有权后，再提交 URL，这样会使网站相当于获得了实名认证，提高搜索引擎的友好度，然后进入 http://zhanzhang.baidu.com/site/siteadd，添加网址，如图 4.15 所示。



图 4.15　提交网址和网站说明信息

第六步，单击【添加网站】按钮。会出现如图 4.16 所示结果的页面。



图 4.16　网站所有权验证页面

这时，页面会显示有 3 种网站所有权验证方法，通常采用第一种验证方法最为便捷。根据提示步骤，点击下载验证文件，上传到相应的位置，返回图 4.16 所示页面，单击【完成验证】按钮即可。

至此，我们便把示例网站 www.51toulang.com 提交给了百度搜索引擎。在这个提交网站的过程中我们注意到，百度作为一个主动式搜索引擎，在接受用户提交网站信息时，对网站信息量的要求是相当少的，只需提交一个有效的网址和一个简短的网站说明信息即可。主动搜索引擎在这一点上与被动式搜索引擎有很大的区别。

（2）在搜狐搜索引擎关键词竞价排名。企业网站在搜索引擎竞价购买关键字，当有用户搜索相应关键字时，企业网站链接就会出现在搜索结果的预期排名位置，以便用户点击网站链接登录到企业的网站进行访问。

第一步，登录搜狐网站 www.sohu.com，在首页中点击网站登录，得到如图 4.17 所示的服务首页。



图 4.17　搜狐网站服务首页

第二步，选择立即注册发布推广信息，进入新用户注册画面，如图 4.18 所示。



图 4.18　用户注册

第三步，用户注册后进行登录，得到如图 4.19 所示的搜狗推广服务的页面。



图 4.19　搜狗推广服务的页面

第四步，点击投放广告，得到如图 4.20 所示的搜狗竞价服务页面。



图 4.20　搜狗竞价服务

第五步，通过“创建竞价信息—设置关键词价格—选择组别—确认提交”得到如图 4.21 所示的服务页面，成功提交关键词。这时只要付款就可以了。



图 4.21　关键词提交成功

实训 2　邮件营销

邮件营销是一种维持老客户、发展新客户的网络营销手段。由于其低廉的成本深受中小企业的喜欢，是人们为了拓展公司的业务，一直都在寻找收件率高、速度快的邮件群发方式。

1. 实训任务

以 360E-mail（网址为 http://www.360E-mail.cn/）邮件营销系统为例（类似的邮件营销系统非常多，企业可以根据自身需求选择）进行邮件营销实操。

2. 实训操作

第一步，登录 http://www.360E-mail.cn/进入网站，如图 4.22 所示，在右上角注册账号。



图 4.22　360E-mail 主页

第二步，填写相应注册内容，点击创建账号，特别注意邮箱必须填写正确，否则无法注册成功，如图 4.23 所示。



图 4.23　注册账号页面

第三步，系统会自动发送一个确认信到邮箱，点击确认即可进入账号主页面，如图 4.24 所示。



图 4.24　进入账号主页

第四步，创建联系人组。这个特别重要，因为只有对你的客户资料进行需求分类，才能够把你的邮件进行精准投放。例如，深圳市头狼电子商务有限公司的业务包含电商人才培训、网店代运营、电商人才外派、跨境电商等，因此，我们就可以根据这个来分类，如图 4.25 所示。

第五步，添加联系人，可以一个一个输入，也可以批量导入，如图 4.26 所示。联系人来源可以通过多种渠道获得，如公司业务部业务资料的收集、展会名片，也可以到黄页、网站等方式获得。



图 4.25　联系人分类

添加联系人：

基本信息

邮箱：157827775@qq.com

姓名：朱总

性别：○男 ○女

出生日期：

手机：

扩展信息

组信息

分组：☐新建组

☑电商人才外派　☐网店代运营　☐电商人才培训

☐跨境电商

保存　取消

图 4.26　添加联系人

第六步，设计邮件模板，可以通过自行设计模板或者选择系统预设好的模板，如图 4.27 所示。



图 4.27　创建模板

第七步，内容设计，我们用示例公司预设模板为例，如图 4.28 所示。

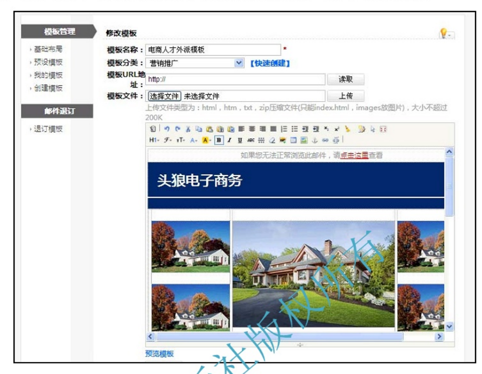


图 4.28 头狼电子商务模板

模板设计非常简单，在线即可进行所见即所得的编辑，也可以用网页设计软件设计好更加专业的模板，上传以后使用。

注意：对模板进行了分类，选择营销推广，编辑好以后点击保存，在“我的模板”可以找到设计好的模板，随时调用，如图 4.29 所示。



图 4.29 我的模板

第八步，邮件营销任务发布，根据向导进行收件组的选择，如图 4.30 所示。

第九步，设定任务名称、邮件主题，选择任务分类，如图 4.31 所示。

第十步，内容设计，选择已经设计好的模板，其他设计默认即可，如图 4.32 所示。



图 4.30　收件组的选择



图 4.31　创建任务



图 4.32　内容设计

第十一步，确认信息，选择直接发送，或者继续修改，如图 4.33 所示。



图 4.33　确认信息

至此，邮件营销任务发布完成，经过系统管理员的内容审核以后，就可以发送到客户的邮件了。

实训 3　论坛营销

所谓论坛营销，就是企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务。

1．实训任务

学会论坛营销（以汽车之家为例）。

2．实训指导

第一步，登录网站 http://club.autohome.com.cn，如图 4.34 所示。



图 4.34　汽车之家主页

第二步，单击网站首页右上角【注册】按钮，进入注册流程，如图 4.35 所示。

第三步，回到首页，点击论坛，选择论坛。例如，选择瑞风论坛，点击新发帖子，如图 4.36 所示，需要手机号码验证以及邮箱验证，验证完毕后 ID 便可使用。

第四步，登录发帖，进入想要发帖的论坛（如瑞风论坛），如图 4.37 所示。

图 4.35 用户注册

图 4.36 填写验证码



图 4.37 选择瑞风论坛

第五步，点击右侧红框处“发新帖”，这时进入发帖页面，输入标题、内容，如图 4.38 所示。

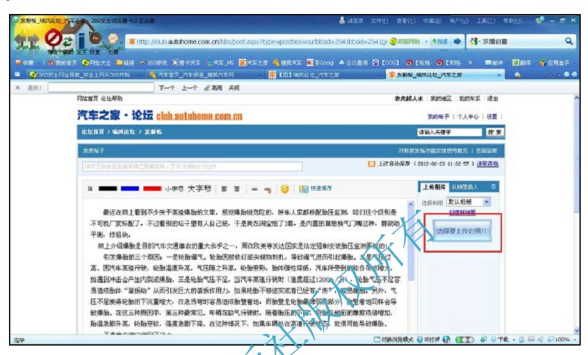


图 4.38　发帖页面

第六步，如想插入图片，单击图 4.38 右侧【选择要上传的图片】按钮，出现如图 4.39 所示。



图 4.39　选择要上传的图片

第七步，选择本地上传，在弹出框内选中想要上传的图片，单击【打开】按钮，如图 4.40 所示，图片添加成功。



图 4.40　成功添加的图片

第八步，帖子编辑完毕后，单击【发表帖子】按钮即可，如图 4.41 所示。



图 4.41　发表帖子

第九步，发布成功后，新帖子会在论坛红框位置呈现出来，如图 4.42 所示。

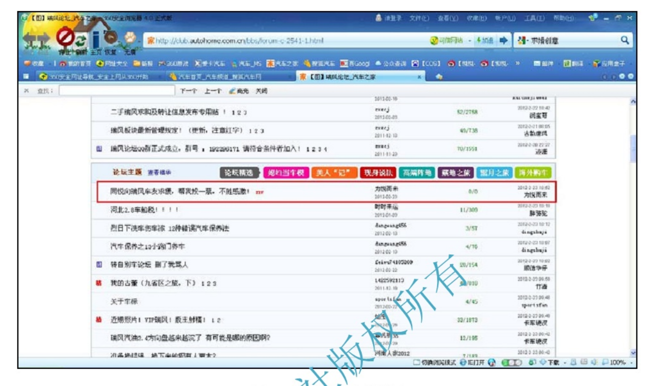


图 4.42　发布成功的帖子

实训 4　订阅、创办邮件列表

邮件列表是互联网上的一种重要工具，用于各种群体之间的信息交流和信息发布。它一般是按照专题组织的，目的是为从事同样工作或有共同志趣的人提供信息，开展讨论，相互交流或寻求帮助。每一个邮件系统的用户都可以加入任何一个邮件列表，订阅由别人提供的分类多样、内容齐全的邮件列表，成为信息的接收者。同时，也可以创建邮件列表，成为一个邮件列表的拥有者，管理并发布信息，向其订阅用户提供邮件列表服务，并可授权其他用户一起参与管理和发布。

1．实训任务

（1）订阅邮件列表。

（2）创办邮件列表。

2．实训指导

（1）订阅邮件列表。对于大部分订户来说，也许无须了解邮件列表的工作原理，通常在邮件列表目录（如通易、索易、网易等）下，或者提供此服务的网站（如网上营销新观察主页）选择自己感兴趣的邮件，输入电子邮件地址，单击【订阅】按钮，通常就可以完成订阅。为了保证用户资料的正确性以及避免被他人冒名订阅的情况，有时需要订户发送确认信息，系统收到确认信息后才会正式将该用户加入列表（如希网电子发行系统就属于这种情况）。下面以希网电子发行系统为例，来介绍如何订阅感兴趣的邮件列表。

第一步，进入希网邮件列表网址 http://www.cn99.com/，如图 4.43 所示。

第二步，单击【新用户注册】进行注册，如图 4.44 所示。

第三步，根据提示，填写完成后，单击【确定】按钮。系统审核通过后，将向你的 E-mail 中发一封《注册确认信》，以确认你对该 E-mail 信箱是否合法拥有，如图 4.45 所示。



图 4.43 希网邮件列表主页



图 4.44 进行新用户注册



图 4.45 提示信息 1

第四步，打开邮箱，用户根据确认信上的要求进行确认，可以单击【我要确认】按钮，如果你不能看到【我要确认】按钮，也可以通过确认信中的链接来完成确认（如果你只能收取纯文本方式的 E-mail，那么你可以在收到确认信之后直接回复就可以了，系统处理回信可能会比较慢），如图 4.46、图 4.47 所示。

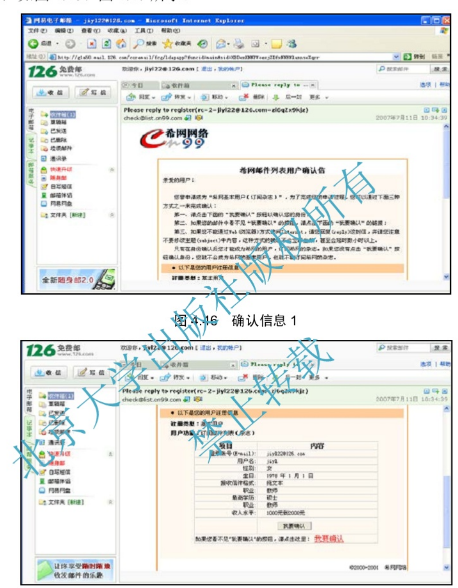


图 4.46　确认信息 1

图 4.47　确认信息 2

第五步，确认后，系统提示用户注册完成，如图 4.58 所示。



图 4.48　提示信息 2

现在，到希网首页（图 4.43）上进行登录，就可以订阅自己感兴趣的邮件列表。

（2）创办邮件列表。作为网络营销人员来说，不仅要订阅其他网站的邮件列表，而且还需要建立自己的邮件列表，那么，就需要了解一下邮件列表的创建方法。除了在自己的网站服务器运行邮件列表程序之外，也可以采用第三方提供的邮件列表服务，下面以通易电子发行系统为例来介绍一下创建邮件列表（免费）的过程。

第一步，用“用户名”和“密码”登录希网用户管理中心，选择“创办列表”，系统将会提示填写升级表单，如图 4.49 所示。

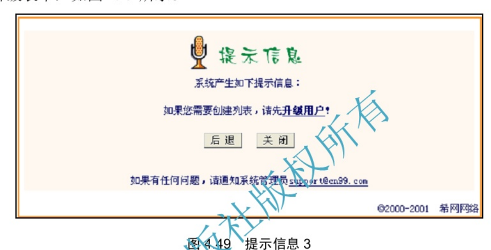


图 4.49　提示信息 3

第二步，单击【升级用户】按钮，得到以下页面，如图 4.50 所示。



图 4.50　用户升级页面

第三步，表单填好后，单击【确定】按钮把表单提交给系统，这时用户升级就完成了。

第四步，用“用户名”和“密码”登录希网用户管理中心，如图 4.51 所示。



图 4.51　用户管理中心

第五步，选择“创办新列表”方框，就可以进入邮件列表设置页面。对该页面中对相关的信息进行填写，主要有邮件列表名称、邮件列表类型、列表介绍、是否公开等，如图 4.52 所示。

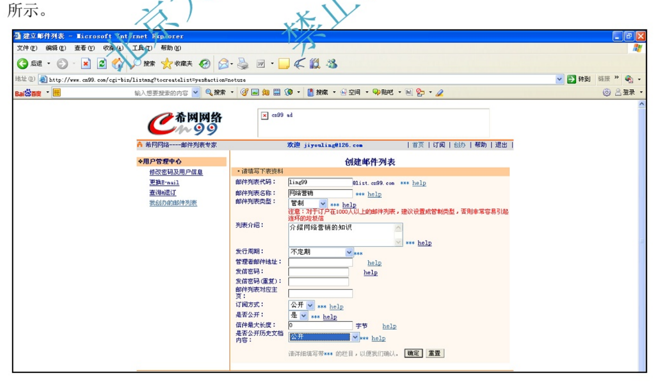


图 4.52　创建邮件列表

第六步，表单填好后，单击【确认】按钮把表单提交给系统，邮件列表就创建成功了，如图 4.53 所示。



图 4.53 列表创建成功

3. 管理邮件列表

创建邮件列表后，通过“管理中心”对邮件列表进行管理，系统会列出邮件列表的名称、订阅人数、已发信件数。选择相应的邮件列表，单击【选择】按钮，就可以对相应的邮件列表进行管理，包括修改列表配置、获取订阅代码、批量订阅、在线发信等。

第一步，生成 HTML 代码。点击“获取列表订阅代码”，如图 4.58 所示。

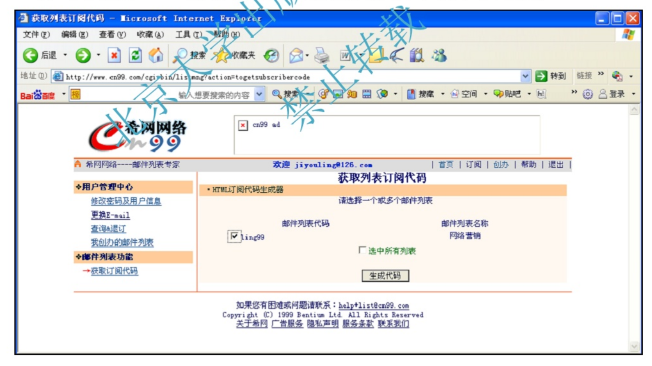


图 4.54 获取列表订阅代码

第二步，获取单个列表订阅代码。选择列表中的“ling99”，点击生成代码，则获取单个列表订阅代码，如图 4.55 所示。

第三步，他人订阅邮件列表。通过 WWW 方式订阅：HTML 代码生成器生成的 HTML 代码，插入你的主页中，可以在你的主页中产生订阅表单，其他人填入 E-mail 地址后，单击【订阅】或【退订】按钮，即可完成对你的邮件列表的订阅或退订，如图 4.56 所示。



图 4.55 获取单个列表订阅代码

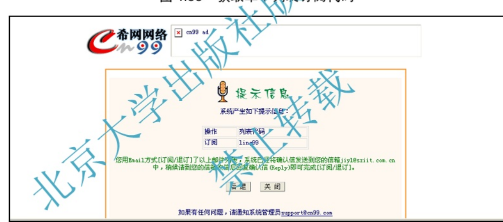


图 4.56 产生订阅表单

第四步，获取订户的地址。首先，在管理中心中，点击“获取列表订户”，如图 4.57 所示。其次，单击【确认】按钮，系统就会把订阅的用户地址发到注册的邮箱中，如图 4.58 所示。



图 4.57 获取列表用户



图 4.58 发送用户清单提示页面

至此完成操作，企业便拥有了一个可以自己控制和管理的邮件列表了。



4.5 自 我 练 习

4.5.1 思考题

1．简述搜索引擎营销的层次和种类。
2．简述搜索引擎优化的定义以及应注意的问题。
3．简述 E-mail 营销的基本要素和条件。
4．什么是病毒性营销？
5．简述域名的定义及其选择域名时应注意的事项。

4.5.2 选择题

1．在搜索引擎的目标层次中，（　　）在搜索引擎营销中属于战略层次的目标。
A．搜索引擎营销的存在层　　B．搜索引擎营销的表现层
C．搜索引擎营销的关注层　　D．搜索引擎营销的转化层

2．病毒性营销利用的是（　　）的原理。
A．用户口碑传播　　B．病毒传播　　C．信息传播　　D．网络传播

3．下面对域名的描述错误的是（　　）。
A．域名是企业在互联网上的特色标识，具有唯一性，也是计算机处理过程中 IP 地址的助记符
B．在如今科技信息时代的浪潮中注册企业自己的域名，可以保护企业的无形资产、树立良好的企业形象
C．域名是由个人、企业或组织申请的独占使用的互联网上标识，并对提供的服务或品质进行承诺和提供信息交换或交易的虚拟地址
D．域名从本质上说也不是一种商标

4．搜索引擎营销可分为四个层次，即存在层、表现层、关注层和（　　）。
A．转化层　　B．进化层　　C．销售层　　D．欢迎层

5．微信营销的本质是（　　）营销。
A．F2F　　B．B2B　　C．B2C　　D．C2C

夫哲 3

暫呞炽夷嫄圜壐

WANGLUO CUXIAOYUAN SHIWU

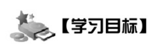


任何促销都与信息的沟通息息相关，信息及其沟通手段、传递信息的媒介以及沟通的质量都影响着促销效果。随着传统营销方式向网络营销方式的转变，企业的促销方式也随之发生了改变。正确制定并合理运用促销策略是企业在市场竞争中取得有力的营销条件、获得较大经济效益的必要保证。网络促销就是通过网络信息技术传递商品和服务的存在、性能及特征等信息，它是建立在现代计算机与通信技术的基础上，并且随着这些技术的不断发展而改进。网络促销员主要的工作职责在于通过利用网络促销的各种促销工具，形成最佳组合，说服目标客户购买产品和服务，根据网络促销的工作流程展开其工作。



【岗位职责】

1. 利用网络促销的各种方法宣传产品。
2. 制定网络促销方案。



【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解网络促销的概念、特点和作用 （2）理解网络促销与传统促销的区别 （3）理解选网络促销的优、劣势 （4）理解网络促销的主要方法和策略 （5）理解网络销售促进的形式 （6）理解网络公共关系的方法 （7）理解网络广告的概念和特点 （8）理解网络广告的形式与发布 （9）理解网络广告的计费模式 （10）理解网络广告的效果评估	（1）掌握网络促销方案的制定 （2）掌握网络广告推广的前台管理



5.1 项 目 任 务

5.1.1 任务背景

深圳市富安娜家居用品股份有限公司是一家集研发、设计、生产、销售于一体的综合型家纺龙头企业，产品现已涉及家居床品、饰品、居家用品等多个系列，为成千上万消费者引领了独特的艺术家居生活方式。

目前，富安娜拥有“富安娜”“维莎”“馨而乐”“酷奇智”“圣之花”五大品牌，并拥有300人的专职研发队伍，每年推出新款花型达200多种、新产品600多款，拥有发明专利1件，实用新型专利10件，美术作品著作权1 050件，计算机软件著作权3件，是国内同行业中拥有自主知识产权最多的企业之一。2010年10月13日，深圳市富安娜电子商务有限公司已完成了工商注册登记手续，开始从事网络营销。富安娜拥有健全的营销服务体系，截至2013年年底，在全国已拥有32家子公司，开设2 200余家专卖店/柜，全面进驻全国一、二线城市知名商圈，确立了其在家纺行业的领导者品牌地位，从自营店销售的单一模式发展成为直营销售、加盟经销、电子商务、电购团购等多渠道营销推广模式。

5.1.2 任务内容

假设“双十一”大促就要到了，如果你作为富安娜的网络营销经理，该怎样为富安娜开展网络促销？



5.2 相 关 知 识

5.2.1 网络促销的概念

从营销角度而言，促销是一个启发需求、促成消费的过程。它通过人员促销或者非人员

促销的方法，帮助或者说服消费者购买某种商品或服务。促销本质上就是信息的传递，从这个角度而言，促销的实质是传播与沟通信息。

网络促销是指利用现代化的网络技术来组织促销活动，向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以启发需求，引起、辅助和促进消费者的购买欲望和购买行为为目的的各种活动。

5.2.2 网络促销的特点

由于网络促销是借助网络平台开展的，有别于传统促销，所以网络营销呈现出以下 3 个方面的特点：

（1）网络化。网络促销的信息传递，是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，并且随着技术的不断改进而改进。因此，网络促销员不仅需要熟悉传统的营销技能，而且也应具备基本的网络知识技能。

（2）虚拟化。网络市场本身是一个虚拟市场，网络促销就是在网络这个虚拟市场上进行的。虚拟市场上的买者与卖者不受时间、空间的限制，具有广泛性和互动性的特点。因此，从事网络促销的人员需要转变思维方式，适应网络营销时代的特点。

（3）全球化。互联网突破了空间的限制，将世界各地的生产者与消费者联系起来，形成了一个全球性的市场。全球性的竞争使得企业在制定促销策略时必须面向全球，否则将会被市场淘汰。

5.2.3 网络促销的作用

（1）告知功能。网络促销通过将企业的产品、服务、价格等信息传递给目标公众，引起他们的注意。

（2）说服功能。网络促销有解除目标公众对产品或服务的疑虑，说服目标公众坚定购买决心的作用。

（3）反馈功能。借助网络技术，网络促销能通过电子邮件等形式及时地收集和汇总顾客的需求和意见，迅速反馈给企业管理层。

（4）创造需求。运作良好的网络促销活动，可以创造需求，发掘潜在的顾客，扩大销售量。

（5）稳定销售。网络促销通过树立良好的产品形象和企业形象，能使更多的用户形成对该企业产品的偏爱。

5.2.4 网络促销与传统促销

传统营销促销和网络营销促销的目的均是让消费者认识、了解、熟悉本企业的产品，最终引导消费者的购物兴趣，激发他们的购买欲望，并付诸行动。由于互联网本身具有跨时空性、交互性、超前性、多媒体性等特性，使得网络营销促销与传统营销促销相比发生了较为明显的变化。

1．时空观念的变化

在传统的营销概念下，我们的生活和生产是建立在工业化社会顺序之上的，在这个顺序中存在精确的时间和空间，因此，传统促销只能在一定的时间和空间中开展，而网络营销促销则突破了物理上的时间与空间的限制。以产品流通为例，传统产品的生产、销售和消费者之间存在地理半径的限制，由于这些限制，使得某些企业的生产计划、销售计划都被改变。网络营销

则大大突破了这种限制，从订货、生产、运输到购买各个环节都不再受制于时空的影响。企业的促销人员必须认识到这种时空观念的变化，调整自己的促销策略和具体实施方案。

2. 信息沟通方式的变化

促销的基础是买卖双方的信息的沟通。传统的促销多是以报纸、电视、杂志等媒介来进行信息的传递，这种信息的传递多为单向型。而网络促销则利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，并且随着技术的不断改进而改进，其所传递信息的形式也较为多样，如文字、声音、图像等。同时，网络作为信息传递的媒介，其具有双向、快捷、表达清晰等特点，双向型的沟通更有利于买卖双方的信息传递，信息失真度低，信息沟通效果较为理想。

3. 消费群体和消费行为的变化

网络环境下的消费者，无论是其自身特点还是消费行为都发生了很大的变化。网络消费者是一个特殊的群体，具有不同于线下消费者的消费特点。在网络这种特殊的购物环境下，网络消费者直接参与生产和商业流通的循环，选择范围较广，货比三家更为容易，消费者的购买行为呈现出更为理性的特点。这些变化对传统的促销理论和模式产生了重要的影响。

由于以上 3 方面的变化，使得促销的手段和方法也发生了相应的变化。促销人员应当充分认识到这 3 种变化所带来的机遇与挑战。企业应借鉴传统营销的方法，结合互联网的特点，及时调整本企业的营销战略和营销策略，更好地适应网络消费者的需要。

虽然网络促销与传统促销在促销的观念、方法和手段上有所不同，但两者的目的是相同的。因此，对待网络促销的理解，一方面，应站在全新的角度去认识这一新型的促销方式，充分借助网络平台来促进产品的销售；另一方面，传统的促销方式、促销技巧也不能摒弃，通过将传统的促销策略与网络媒介的结合，打开网络促销的新局面。

5.2.5 网络促销的优、劣势

1. 网络促销的优势

（1）节约费用。一方面，企业的各种销售信息在网络上以数字化的形式存在，可以以极低的成本发送并能随时根据需要进行修改，庞大的促销费用因而得以节省；另一方面，与传统促销方式相比，网络促销具有针对性更强、更精准等特点，由于网络促销是一对一的、双向的、理性的，以消费者为主导的、非强迫性的、循序渐式的、个性化的、低成本的促销，所以减低了广告等促销成本。

（2）良好的沟通。无论是传统的 4P（产品、价格、渠道和促销）组合，还是 4C（顾客、成本、方便和沟通）组合，都必须基于这样一个前提：企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿。在实际操作中这一点往往难以做到，原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本太高。利用网络这种相对低廉的传播途径，顾客可参与产品的设计、开发、生产，从而获得真正喜爱的、符合自己个性的产品和服务。

（3）形式多样。互联网络超越时空限制，传播信息速度快、容量大、能检索、可交互，具备传送文字、声音、动画和影像的多媒体功能，较之传统的媒体表现要丰富得多。

2. 网络促销的劣势

（1）缺乏信任感。网络提供了较为低廉的商品展示平台，大量的商品信息在网络上得以发布，但是一些重要的商品特性如嗅觉、触觉等无法通过网络传递给消费者，影响了消费者对商品的判断。此外，由于网上商家大多数没有实体店铺，顾客对网上商家缺乏了解和信任，信任感的缺失也会直接影响到消费者的购买行为。

（2）隐私的保护问题。顾客与商家的交易中，不可避免会泄露自己的隐私，而这些重要信息都将被记录在商家的数据库中，存在被商家滥用而对消费者造成伤害的风险。

（3）被动性。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，中国网站数量为335万个，年增长4.6%；中国网页数量为1 899亿个，年增长26.6%。网站多如牛毛，这也给企业的网络营销带来了被动性，除了消费者有目的地搜寻以外，大多数消费者不会主动去不知名的网站，企业精心设计出来的网站很可能无人问津。

（4）缺乏乐趣。网络购物一方面具有足不出户即可逛虚拟的商店，用电子货币结算等，省却了许多麻烦；但另一方面，相对无法进行人际交往，许多消费者热衷于购物，并非完全局限于商品本身带来的满足感，更重要的是购物本身也是一个与人交往、沟通的过程。网上购物足不出户，固然节约了精神成本，但无法体会到与家人、朋友一起购物时的闲暇与乐趣，也难以体会到亲手挑选商品的自豪感。

5.2.6 网络促销的主要方法

任何促销首要的事情之一就是“信息沟通”，信息沟通的手段、媒介等均会影响促销效果，在绝大多数情况下，沟通都是单向的，网络为生产者与消费者的双向沟通提供了较为低廉、迅捷的途径，任何促销都应指向有关消费者，只有适合消费者需求特征的信息，才能产生好的促销效果。根据网上营销活动的特征和产品服务的不同，常用的网上促销方法有以下几种。

1. 网上直接折价促销

折价促销是传统的促销方式之一。这种形式是通过使用折扣券、商品特卖或者限时折扣的方式，让消费者以低于商品的价格购买商品。目前在网络促销中，折扣促销的形式十分普遍，网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买，而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并作出购买决定。大部分网上销售的商品都有不同程度的价格折扣，通过将网络营销所节约的成本以折扣的形式转移给顾客，从而刺激商品的销售，如图5.1所示。

2. 网上变相折价促销

变相折价促销是指在不提高或是稍微增加价格的前提下，提高产品的数量及服务的品质，通过增加产品或服务的附加值，从而提高顾客购买总价值。与网上折价促销相比，直接的折扣可能会导致顾客对商品品质产生质疑，而这种变相的折价促销更容易取得消费者的信任，促成交易的达成。以当当网为例，购满一定数额免运费，如图5.2所示。

3. 网上赠品促销

这种促销方法目前在网上的应用不算太多。一般情况下，在新商品推出试用、商品更新、

对抗竞争品牌、开辟新市场情况下，利用赠品促销可以达到比较好的促销效果，如图 5.3 所示。进行网上赠品促销时，需要注意赠品的选择。



图 5.1　网上直接折价促销



图 5.2　网上变相折价促销

（1）不要选择次品、劣质品作为赠品，这样做只会起到适得其反的作用。

（2）明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的商品或服务。

（3）注意时间和时机，注意赠品的时间性，如冬季不能赠送只在夏季才能用的物品；另外，在公关危机等情况下，也可考虑不计成本的赠品活动以挽回公关危机。

（4）注意预算和市场需求，赠品要在能接受的预算内，不可过度赠送赠品而造成营销困境。

4．网上抽奖促销

此类促销法是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式，如图 5.4 所示。它是以一人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、商品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买商品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。



图 5.3　网上赠品促销



图 5.4　网上抽奖促销

进行网上抽奖促销要注意以下问题：

（1）奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的商品吸引人们参加。

（2）活动参加方式要简单化，因为目前上网费偏高，网络速度不够快以及浏览者兴趣不同等原因，网上抽奖活动要策划得有趣味性和容易参加。注意，太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客。

（3）抽奖结果的公正、公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，应该及时请公证人员进行全程公证，并及时能通过 E-mail 公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

5．网上积分促销

网上积分活动很容易通过编程和数据库来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品或是抵免相应的现金。消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品，或是现金的减免。

此类促销方法可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数，可以增加上网者对网站的忠诚度，可以提高活动的知名度。网上积分促销如图5.5所示。



图5.5　网上积分促销

6．在线会员注册

通过要求访问者注册为会员的形式，同样也是网络促销中经常采用的方法之一。但在实施此方法时，要注意以下几点才能确保促销的效果。

（1）用户信息真实度高。

（2）可以实现高度定位发送，这样才能实施精准营销，节约营销成本。

（3）对用户的提醒和产品促销相结合。

（4）产品促销与优惠措施相结合，如图5.6所示。



四、新版会员级别享有的服务

会员服务图示：

京东会员专属特权	注册会员	铜牌会员	银牌会员	金牌会员	钻石会员
运费优惠	自营商品满59元免运费	自营商品满59元免运费	自营商品满59元免运费	自营商品满59元免运费	自营商品满39元免运费
售后服务	单免	单免	单免	单免	双免
电话预约	可享	可享	可享	可享	可享
积分兑换	/	10元京券	10元、20元京券	10元、20元50元京券	10元、20元50元、100元京券
装机服务	/	/	/	可享	可享
贵宾专线	/	/	/	/	可享

五、会员礼包

生日礼包

1. 京东银牌、金牌和钻石会员有机会得到生日礼包。去完善生日信息
2. 会员获得生日礼包需验证手机号码。去验证
3. 一个自然年内只能领取一次生日礼包，生日礼包有效期为15天，会员生日前7天开始发放。若有效期内未领取，不再补发生日礼包；一个自然年内已领取过生日礼包的会员，后期修改生日也无法再次获得生日礼包；生日礼包自2014年9月18日起开始发放，生日日期在9月26日之前的会员不再补发生日礼包。

调查问卷
返回顶部

图5.6　会员优惠策略（以京东为例）

7. 在线优惠券

网络促销也可通过发送优惠券达到促销的目的，优惠券的发放也可以考虑以在线优惠券的形式发放，如图 5.7 所示。一方面，在线优惠券发放成本较低，发放范围较广，有利于刺激在线购物；另一方面，在线优惠券也可以吸引更多用户注册，留住用户。使用在线优惠券促销时，可以进行效果跟踪，掌握该促销手段的实际绩效。



图 5.7　在线优惠券

8. 免费策略

所谓免费资源促销，就是通过为访问者无偿提供各类资源（信息资源）吸引访问者访问网站并从中获取收益，如图 5.8 所示。免费策略的使用一般有两个目的：一是为吸引消费者的购买，通过免费为“诱饵”，吸引消费者的“眼球”，最终刺激其他商品的销售；二是为了宣传网站。



图 5.8　网站免费策略（以领啦网为例）

随着互联网的不断发展，网上促销的方式、方法、环境和条件等方面都发生了变化，以上是 8 种网上促销活动常见方式。但要想使促销活动达到良好的效果，必须事先进行市场分析、竞争对手分析及网络上活动实施的可行性分析，与整体营销计划结合，创意地组织实施促销活动，使促销活动新奇、富有销售力和影响力。

正确运用网上促销的各种方式，是吸引消费者网上购物的关键，同时也成为提高企业产品在市场上的占有率及提高企业经济效率的重要方法。

5.2.7　网络促销的策略

网络促销策略是由网络促销的基本方式有机组合而成的组合策略。传统营销的促销形式主要有 4 种：广告、销售促进、宣传推广和人员推销。网络营销是在网上市场开展的促销活动，相应形式也有 4 种，分别是网络广告、站点推广、销售促进和公共关系。其中，网络广告和站点促销是网络营销促销的主要形式，关于这两部分的内容本书其他章节有介绍，在此主要从销售促进和公共关系两个方面来加以阐述。

1．常用的网络促销工具

由于企业的产品种类不同、销售对象不同，促销方法与产品种类和销售对象之间将会产生多种网络促销的组合方式。企业应当根据网络广告促销和网络站点促销两种方法各自的特点和优势，根据自己产品的市场情况、顾客情况，扬长避短，合理组合，以达到最佳促销效果。

（1）网络广告。网络广告是常用的网络促销工具之一，其本质是一种向互联网用户传递营销信息的手段，是对用户注意力资源的合理利用。网络广告发展日见规模，已经形成了一个很有影响力的产业市场，因此，企业的首选促销形式就是网络广告。

网络广告在品牌推广、网站推广、销售促进、在线调研、顾客关系以及信息发布等方面有着极其重要的价值。尤其是在促销方面，不但可以直接形成在线销售，而且还表现在通过互联网获取产品信息后对网下销售的促进。

网络广告作为一种有效而可控制的促销手段，被许多企业用于在网上进行新产品的推广、扩大企业知名度等。

（2）站点推广。网络营销站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度，让尽可能多的潜在用户了解访问网站，通过网站获得有关产品信息和企业信息，起到宣传和推广企业以及企业产品的效果，为最终形成购买决策提供支持。

建设一个好的网络站点，根本目的是要实现较高的网络浏览率和点击率。只有大量的访问，才有可能实现网络销售上的根本性突破。

站点推广主要有两种方法：一种是通过改进网站内容和服务，吸引用户访问，起到推广效果，但该方法费用较低，而且容易稳定顾客访问流量，但推广速度比较慢；另一种是通过网络广告宣传推广站点，但该类方法，可以在短时间内扩大站点知名度，但与前一类相比费用较高。

（3）销售促进。销售促进是用来进行短期性的刺激销售，是企业利用可以直接销售的网络营销站点，采用一些销售促进方法如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等方式，引起广泛注意，刺激消费者由于提供的好处而作出更强烈、更快速的反应，从而促进购买、宣传和推广产品的目的，但它的促销效果通常是短期的。

（4）公共关系。公共关系营销是一种重要的促销工具，它通过与企业利益相关者包括供应商、顾客、雇员、股东、社会团体等建立良好的合作关系，为企业的经营管理营造良好的环境。

网络公共关系营销与传统公共关系营销功能类似，但网络公共关系主要是借助互联网作为媒体和沟通渠道，以互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系，培养顾客忠诚度，提高企业收益率。

2．网络促销组合策略的类别

网络促销组合即具有沟通性质的各种促销方式的有机组合，是指企业根据网络促销的需要，以网络为媒介，对网络广告、站点推广、销售促进和公共关系等网络促销方式进行适当选择和综合编配，最终实现整体促销效果的企业营销活动。

网络促销组合策略的运用比较复杂，企业可根据自身特点选择几个或多个组合方式进行网络促销活动。根据网络促销的基本方式有机组合的形式不同，网络促销策略可以分为单一型策略、二元型策略和多元型策略。

（1）单一型策略的特点是，网络促销主体只选择单一的一种网路促销策略，也就是只进行网站推广。这种策略一般适用于刚刚接触网络营销的主体和特定的行业，如小型企业、个人网站等。

（2）二元型策略的特点是，网络促销主体选择两个网络促销方式作为网络促销策略，包括站点推广与网络广告、站点推广与销售促进、站点推广与公共关系等二元组合方式。这种策略一般适用于品种单一的小企业，或者有特殊促销目的的企业。例如，一个企业想把新产品投放市场，经过调查，决定选用“网站推广+网络广告”策略；如果企业生产成本较低，也可考虑选用“网站推广+销售促进”策略；如果企业想宣传形象，还可考虑选用“网站推广+公共关系”策略。

（3）多元型策略的特点是，网络促销主体至少选择 3 个网络促销基本形式作为促销策略，主要包括站点推广+网络广告+销售促进、站点推广+网络广告+公共关系、站点推广+销售促进+公共关系、站点推广+网络广告+销售促进+公共关系 4 种组合方式，这种策略的使用范围较宽，特别适合多品种、大规模的企业。

企业在选择网络促销组合策略时，要对网络促销方式进行有效的、科学的组合，它要求企业在促销活动前科学制定促销策略方案，进行促销前的组合促销策略的可行性、有效性分析，包括对促销策略的可行性分析、促销实施方案、促销活动的监督和控制、促销反馈及改进方案等。

3．网络促销组合策略的优点

（1）组合的普遍性优点。它包括两个方面内容，一是组合的需求是普遍的，二是组合的可能是普遍的。促销是市场营销中最直接也是最接近目标受众的营销手段之一，这一点已得到企业的认同，所以组合型促销策略应用非常普遍，也是企业普遍的需求。

（2）组合的互补性优点。组合是互补的，这种互补性更加扩大了组合的范围和空间。组合可以把局部优势变为整体优势，把分散优势变成综合优势，把稀缺资源变成丰富资源，把不完全信息变成完全信息。而且，网络经济也为组合互补提供了最好的技术支持。

（3）组合的增值性优点。组合的增值性是由组合的互补性决定的。通过组合，很多办不到的事办到了，难于成交的生意成交了，这必然会产生增值效应。网络促销策略的组合并不是一种简单相加，而是多种促销策略互相作用、互相补充、相辅相成，达到互不可分割的增值效应。

（4）组合的创造性优点。这一点与以上各点是相通的，它的创造性是单一型策略所不能达到的。企业促销需要创新，要给受众一种新奇感，要更多地、更快地吸引目标受众。哪个企业做得好，哪个企业就会得到受众的“初恋”，就会获得营销的首胜。只有组合型策略，才能达到这样的目的。

（5）组合的灵活性优点。组合型促销策略的应用比较灵活，可以说缤纷多彩、灵活多样，它是单一型策略所无法比拟的，而且这种灵活性只有在网络经济下才能得到充分的体现。

4．网络促销组合策略的缺点

（1）促销成本高。由于组合型的促销策略比较复杂，需要较多的人力、物力和财力，从开始的可行性分析到内容制作，其费用都比单一型促销策略高得多，但收益也大，所以这种促销策略更适合于大型企业。当然，中小型企业也可有选择地应用。

（2）难于策划。网络促销策略组合的效果要得以充分发挥，就要有一支比较强的策划队伍，这支队伍要有较高的策划技术、个人素质。因此，要达到更高的促销目标，就要有强大

的策划团队和更科学的方法，这对于中小型企业而言有一定的困难。国外的知名大企业因为有雄厚的资金和强大的人力资源作后盾，策划方面做得较好；但是，我国企业也可以利用本土化人才，减少组合型策略的策划成本。另外，我国企业还可以利用网络经济中的诸多优惠政策，以此来降低促销成本。

5.2.8 网络销售促进与公共关系

1．网络销售促进

销售促进主要是用来进行短期性的刺激销售。网上销售促进就是在网上市场利用销售促进工具刺激顾客对产品的购买和消费使用。

1）网络销售促进的形式

（1）有奖促销。在进行有奖促销时，提供的奖品要能吸引促销目标市场的注意。同时，要会充分利用互联网的交互功能，充分掌握参与促销活动群体的特征和消费习惯，以及对产品的评价。

（2）拍卖促销。拍卖促销就是将产品不限制价格在网上拍卖。网上拍卖市场是新兴的市场，由于快捷方便，吸引大量用户参与网上拍卖活动。我国的许多电子商务公司也纷纷提供拍卖服务，通过网上拍卖产品获得了很好的收效。

（3）免费促销。所谓免费资源促销就是通过为访问者无偿提供访问者感兴趣的各类资源，吸引访问者访问，提高站点流量，并从中获取收益。免费资源促销主要目的是推广网站。目前，利用提供免费资源获取收益比较成功的站点很多，有提供某一类信息服务的，如提供搜索引擎服务的百度。

利用免费资源促销要注意的问题：首先，要考虑提供免费资源的目的是什么。有的是为形成媒体作用，有的是为扩大访问量形成品牌效应。其次，要考虑提供什么样的免费资源。目前网上免费资源非常丰富，只有提供有特色的服务才可能成功，否则成为追随者，则永远不可能吸引访问者，因为网上的信息是开放的，要访问肯定是访问最好的，这就是网上赢家通吃原则。最后，要考虑的你的收益是什么。世上没有免费的午餐，只要在允许的范围之内，访问者是愿意付出一点的，当然不能是金钱，因此你的收益可能是通过访问者访问从广告主获取收益，或者通过访问者访问扩大你的品牌知名度，或者通过访问者访问扩大了你的电子商务收入。当然利益有短期和长期的，有现金和无形的，这都是需要综合考虑的，毕竟免费资源对站点来说不是免费的。

2）网络销售促进的作用

（1）有效地加速产品进入市场和进程。

（2）说服初次试用者再购买，以建立购买习惯。

（3）增加产品的消费，提高销售额。

（4）有效地抵御和击败竞争者的促销活动。

（5）带动关联产品的销售。

3）网络销售促进的负面影响

网络销售促进可能会降低品牌忠诚度，可能提高价格敏感度，也可能得不到中间商充分支持，还可能导致在管理上只重视短期效益。

2．网络公共关系

公共关系是一种重要的促销工具，它通过与企业利益相关者包括供应商、顾客、雇员、股东、社会团体等建立良好的合作关系，为企业的经营管理营造良好的环境。网络公共关系与传统公共关系功能类似，只不过是借助互联网作为媒体和沟通渠道。网络公共关系较传统公共关系更具有一些优势，所以网络公共关系越来越被企业一些决策层重视和利用。

1）网络公共关系的特点

（1）网络公共关系的主体主动性增强。

（2）网络公共关系客体的权威性得到强化。一类是围绕网上企业有利益驱动形成的垂直网络社区，包括投资者、供应者、分销商、顾客、雇员及目标市场的其他成员；另一类是围绕某一主题形成的横向网络社区，包括生产、销售类似产品或提供相似服务的其他企业或组织。

（3）网络公共关系传播的效能性大大增强，传播的时空扩大。

2）网络公共关系的目标

（1）与网络新闻媒体合作。网络新闻媒体一般有两大类：一类是传统媒体上网，通过互联网发布媒体信息，其主要模式是将在传统媒体播放的节目进行数字化，转换成能在网上下载和浏览的格式，用户不用依靠传统渠道就可以直接通过互联网了解媒体报道的信息；另一类是媒体，是新兴的真正的网上媒体，它们没有传统媒体的依托。

不管是哪一类媒体，互联网出现后，企业与新闻媒体的合作更加密切了，可以充分利用互联网的信息交互特点，更好地进行沟通。为加强与媒体合作，企业可以通过互联网定期或不定期将企业的信息和有新闻价值的资料通过互联网直接发给媒体，与媒体保持紧密合作关系。企业也可以通过媒体的网站直接了解媒体关注的热点和报道重点，及时提供信息与媒体合作。

（2）宣传和推广产品。宣传和推广产品是网络公共关系重要职能之一。互联网最初是作为信息交流和沟通的渠道，建设有许多类似社区性质的新闻组和公告栏。企业在利用一些直接促销工具的同时，采用一些软性的工具（如讨论、介绍、展示等）来宣传推广产品效果可能更好。

（3）通过互联网建立良好的沟通渠道。企业的网络营销站点一个重要功能就是为企业与企业相关者建立沟通渠道，这种沟通包括对内沟通和对外沟通。在分析网站建设的主要功能和设计架构时，通过网站的交互功能，企业可以与目标顾客直接进行沟通，了解顾客对产品的评价和顾客提出的还没有满足的需求，保持与顾客的紧密关系以维系顾客的忠诚度。同时，企业通过网站对企业自身以及产品、服务的介绍，让对企业感兴趣的群体可以充分认识和了解企业，提高企业在公众中的透明度，与客户建立良好的情感沟通，培养忠诚客户。

3）网络公共关系的方法

网络公共关系有助于接触世界各地的潜在客户，简而言之，网上公关可以帮助利用网上资源与读者建立业务关系。公关是一种向客户提供服务和信息的最有效方式，可以通过不同的网上公关方式，让企业在世界范围内的网上社区变得知名。以下介绍几种网络公共关系的常见方法。

（1）在线商务。使用网上公关关系，可以利用互联网充分展示你的业务，也可以直接通

过发送电子邮件告诉别人有关公司的情况；对于那些渴望得到你的服务的人，还可以通过这种方式与你建立起业务关系。

（2）网上信息。在当今竞争激烈的商业环境下，使用网络公关可以获得极大的好处，因为很多客户正急切地想要从网上获得信息。人们对互联网的依赖性越来越强，许多潜在的消费者均是通过搜索引擎查找能够满足自身需求的公司或企业。与传统的联系方式不同，现在可以在瞬间就找出位于世界各地的服务公司，同样企业也可以通过在网上进行宣传，树立良好的品牌形象和公司形象。

（3）开展网上互动服务。企业通过开展网上互动服务，可以提升企业在公众心目中的形象，扩大知名度。企业可以开展的互动服务有：一是举办网上新闻发布会和网上年会，直接面向社区成员发布信息。二是举行网上会议。网上会议能吸引消费者的积极参与，与会者可以看到他人提交给会议的言论。企业自己组织网上会议，邀请一些领域著名专家做客串主持人，利用专家的名气吸引公众，可树立企业在公众心目中的良好形象。同时，企业参加一些相关的专题会议，积极提交富有价值的发言稿，并回答网上公众的提问，可以提升企业的形象和知名度。三是为社区成员安排活动。企业定期为社区成员举办一些跟产品相关的娱乐活动，这样既提高了企业的知名度，同时也介绍了产品的相关信息。

5.2.9 网络广告

1．网络广告的含义

广告作为一种有偿的信息传播形式，它与媒体的发展是紧密相连的。网络广告是一种新兴的广告形式。20 世纪 90 年代伴随着网络应用的迅速普及和发展，网络广告应运而生，成为了网络营销的重要组成部分。网络广告于 1994 年出现于美国，是随着 Internet 的发展而出现的，1994 年 10 月 14 日，美国一杂志推出网络版，其主页上出现的 14 个客户的广告宣告了网络广告的诞生。我国的第一个网络广告是由 Chinabyte 网站在 1997 年发布的动画旗帜广告，而 Intel 和 IBM 是我国最早在 Internet 上投放广告的广告主。我国网络广告近十年的发展已经逐渐成熟并显现勃勃的生机。根据艾瑞咨询发布的 2013 年度中国网络广告核心数据，中国网络广告市场规模突破千亿元大关。在网络广告高速发展时期，网络媒体的营销价值已经得到广告主的较高认可。

1）网络广告的概念

网络广告是指利用国际互联网载体，通过图文、多媒体形式发送的旨在推广产品、服务或站点的信息传播活动；它是一种由广告主自行或者委托他人设计、制作，在网络上发布或向目标消费者传送的非人员推广形式的有偿信息传播。与传统的广告相同，网络广告也包括 5 个基本要素，即广告主、广告费用、广告媒体、广告受众和广告信息。

2）网络广告的特点

广告的最终目的就是销售。广告主将广告信息通过媒介传递给消费者，是为了说服、诱导消费者接受广告信息，作出购买决策。网络广告摒弃了传统广告中主要采用的“推”的模式，凭借互联网具有的不同于传统媒体的交互、多媒体和高效的独有特性，采用“推”“拉”模式相结合，使得网络广告呈现出了不同于传统媒介广告的独特优势。

（1）广泛性。网络广告的传播范围广泛，不受时间与空间的限制，可以通过互联网把广告信息全天候（无论刮风下雨都不影响效果）、24h 不间断地传播到世界各地。世界上任何一

个国家的 Internet 用户都可以通过互联网在世界上任何地方随时随意浏览广告信息，这种效果是传统媒体所无法达到的。

（2）主动性。众所周知，报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告等都具有强制性，都是要千方百计吸引你的视觉和听觉，强行灌输到你的脑子中；而网络广告则属于按需广告，具有报纸分类广告的性质却不需要你彻底浏览，网上广告的阅读取决于浏览者的意愿，它可让你自由查询，将你要找的资讯集中呈现给你，这样就节省了你的时间，避免无效的、被动的注意力集中，既经济又快速。所以说，网上广告信息具有高选择性的特点，同时也提高了统计分析的准确性。

（3）易统计性。利用传统媒体做广告，很难准确地知道有多少人接受到广告信息。以报纸为例，虽然报纸的读者是可以统计的，但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过只能估计推测而不能精确统计，至于电视、广播和路牌等广告，其受众人数就更难估计；而在互联网上，目前网络服务器大都有访问记录软件的设置。广告买主通过这些软件可以随时获得访问者的详细访问记录，可以随时检测广告投放的有效程度并调整市场策略。

（4）交互性。这是网上广告的最大优势。采用交互式界面，可以使访问者对广告的阅读层次化。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，只要受众对某样产品感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与品牌。如能将虚拟现实等新技术应用到网络广告，让顾客身临其境地感受商品或服务，并能在网上预订、交易与结算，将大大增加网络广告的实效。

（5）实时性。在传统媒体上做广告，发版后很难更改，即使可改动往往也需付出很大的经济代价；而在互联网上做广告能按照需要及时变更广告内容，且花费很小，不会造成浪费。这样，经营决策的变化也能及时实施和推广。

（6）经济性。相对于平面媒体广告图片拍摄、描绘、印刷等费用以及电视广告的场景拍摄费用，网络广告者可以较低成本达到图文并茂的效果，使得小网络广告公司也可以单独承担重大的广告项目。网上广告投入成本极为低廉，因此，在价格上具有极强的竞争性。

总之，网络广告与传统媒介广告的最大不同就在于网络广告是双向的信息沟通，广告的目标受众并不是被动地接受，广告主也不是强制地灌输。网络广告的沟通是一种双向的、互动式的信息传输，其传递的信息更详细、更理性，同时，它对于目标顾客的选择性也较强，从而更具有针对性且最终效果评估相对容易。

2．网络广告的形式与发布

网络广告具有文字、图像、表格、声音、动画、三维空间、虚拟视觉等多种功能，可根据创意任意组合成多种多样的表现形式，直至实现令人眩目的广告效果。网络广告最初的形式就是网站本身，但目前对于大多数企业来说，由于建立所谓的酷网要花费大量的资金，所以一般都采用了其他网络广告的发布形式。

1）常见网络广告的形式

（1）旗帜广告。旗帜广告又称为条幅广告，如图 5.9 所示。它通常是一些色彩鲜艳的矩形图片，尺寸多为 486×60（或 80）像素，经常出现在页面的顶部、底部或醒目处，多用来作为提示性广告，吸引那些好奇者来点击它，然后进入了解更多的信息。作为网络广告的主要形式，旗帜广告一般是以 GIF、JPG 等格式建立的图像文件，它可以是静态的也可以是动态的，同时还可以使用 JAVA 等语言使其产生交互性。



图 5.9 新浪首页上的旗帜广告

（2）按钮式广告。按钮式广告又称图标广告，如图 5.10 所示。它在制作等方面与旗帜广告没什么差别，只是尺寸偏小，最常用的按钮广告尺寸有 4 种：125×125 像素、120×90 像素、120×60 像素、88×31 像素。由于图形尺寸小，故可以被更灵活地放置在首页、频道、子频道等各级页面的任何位置，但表现手法比较简单，一般只显示一个标志性图案（如商标）。目前已被广泛使用的是浮动图标广告，它可以在页面左右两边缘也可以灵活地穿插在各个栏目板块中间，效果很好，且价格低廉。

（3）邮件列表广告。邮件列表广告又称直邮广告，是利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表，将广告加在每天读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。由于邮件列表都有特定的用户群，所以在邮件列表中可以同时开展对该产品的产品调查、新产品发布等。邮件列表主题多样，内容丰富，在国外非常流行。

（4）电子邮件广告。传统的邮寄广告是广告主把印制或书写的信息，包括商品目录、货物说明书等，直接通过邮政系统寄达选定的对象。电子邮件广告则是广告主将广告信息以 E-mail 的方式发送给有关的网上用户，可通过群发软件完成，因此特别方便、快捷。

（5）赞助式广告。赞助式广告形式多样，广告主可根据自己所感兴趣的网站内容或网站节目进行赞助。它主要分为 3 种赞助形式：内容赞助、节目赞助、节日赞助。图 5.11 所示为节目赞助广告。



图 5.10 按钮式广告　　　　图 5.11 节目赞助广告

（6）竞赛和推广式广告。竞赛和推广式广告是指广告主可以与网站一起合办他们认为感兴趣的网上竞赛或网上推广活动，如图 5.12 所示。



图 5.12 竞赛式广告

（7）文字链接广告。文字链接广告采用超文本方式，字数一般都不会太长，可以安插在用户浏览的每一个页面中。相比图片和动画广告，文字链接广告最大的特点就是节省页面空间，虽然出现最少，但往往是最有效的广告。

（8）分类广告。它类似于报纸杂志中的分类广告，是一种专门提供广告信息服务的站点，在站点中提供出按照产品或者企业等方法可以分类检索的深度广告信息，这种形式的广告对于那些想了解广告信息的访问者提供了一种快捷有效的途径。例如，新浪网于 2001 年 6 月在中国首次推出网络分类广告，国内主要门户站点和地方门户站点迅速跟进。

（9）互动游戏式广告。在一段页面游戏开始、中间、结束的时候，广告都可随时出现，并且可以根据广告主的产品要求为之量身定做一个属于自己产品的互动游戏广告。如图 5.13 所示为可口可乐公司互动游戏广告。

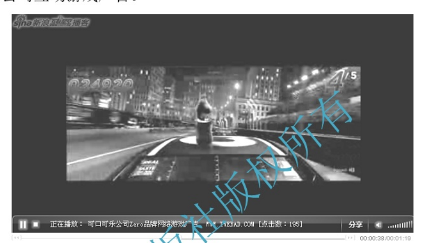


图 5.13 可口可乐公司互动游戏广告

2）网络广告的存在形式

网上广告的存在形式，其实就是网上信息的存在形式，主要有 3 种：主页、电子邮件、电子公告版（BBS）/新闻组。

（1）主页形式。公司可以建立自己的公司 Web 网站，在公司的 Web 网站上发布产品信息、技术信息、商务信息等，也可以将这些信息放在其他公司的网站上，以租金的方式缴纳费用。主页形式的特点主要有：

① 属于公司独占的网络空间。在其他广告形式下，本企业的信息和标识往往和其他企业混杂在一起，结果分散了读者的注意力，使得本企业的信息易被忽视。而在公司主页形式下，读者完全被本企业的各类信息包围，因而能更有效地接受广告信息。

② 主页空间较大。企业可以载入大量信息，涵盖企业各个方面，可以自由安排网页结构，提供全面的信息服务、咨询与反馈功能。

③ 企业可以充分利用网页展示企业与风格。企业可以在网页上设置鲜明的企业标识，采用具有企业个性的色彩与版面布置方案，并可以设计本企业网页所独有的操作功能和与顾客交流功能。

从这些特点看，建立自己的主页对于大公司来说应是一种明智的选择，因为它不但可以起到产品宣传的作用，而且是树立企业形象的最佳工具。实际上，做网络广告的最根本手段是建立公司主页，而其他各种形式的网络广告仅仅是为了提供连接到公司主页的多种途径，以扩大公司网页的访问规模。随着公司网页形式的发展，公司的主页地址便会像公司的地址、名称、标识、电话、传真一样，成为公司的独有标识。更重要的是，由于网址的独占性，而不同网址的传播能力存在差异，使得公司网址成为公司的无形资产。

（2）电子邮件形式。电子邮件广告是一种有效的广告方式。调查表明，电子邮件是网民

最经常使用的互联网工具。电子邮件广告可以搜索潜在客户的邮件地址，或者加入到邮件组中，定期向这些邮件用户发布公司产品信息。电子邮件广告给企业提供了一种快捷、便利的宣传手段，其主动收集方法就是想方设法让客户参与进来，如竞赛、评比、猜谜、网页特殊效果、优惠、售后服务、促销等。用这种方式来有意识地营造自己的网上客户群，不断地用 E-mail 来维系与他们的关系。这个客户群就是你最大的财富，可以让你将很多营销手段应用于此。

（3）电子公告版（BBS）/新闻组形式。电子公告版是一个网上直接交流对话的窗口，有着社区性的功能，它为情趣相近和有着共同需要的人提供一个虚拟的开放式广阔交流空间，能充分利用互联网的交互特性，使任何人都能随时发布广告，因此是一种很好的广告宣传方式。新闻组不同于正式的传播或出版，它是公众进行讨论和信息分享的自由网站，公众可以自由加入，成为其中的一员。新闻组成员可以阅读到大量公告，也可以发表自己的公告，或回复他人的公告。新闻组因不同的讨论主题而划分为不同的网站。公司可以将自己的广告信息发布在 BBS 或新闻组适当的栏目中，供用户查阅。但是，公司无论使用 BBS 还是新闻组发布广告信息，都要遵守网络礼仪，必须尽可能地了解它的使用规则，避免一切可能引起别人反感的行为。

3．网络广告的计费模式

1）按每千人印象计费（CPM）

CPM（Cost Per Thousand Impressions）即按每千人印象计费，或每千人成本。CPM 指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。浏览者每次打开页面时图标广告的每一次显示就是一个广告印象，网站统计每个图标 1 000 次印象作为一个付费的单位。例如，一个广告横幅的单价是 1 元的话，意味着每 1 000 个人浏览该广告横幅所在的网页，就收 1 元，无论他是否注意到这个广告横幅。以此类推，10 000 人访问的主页就是 10 元。

2）按点击计费（CPC）

CPC（Cost Per Click）即每点击成本，以每点击一次计费。这样的方法加上点击率的限制可以增强作弊的难度，而且是宣传网站站点的最优方式。但是，此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平，比如说，虽然浏览者没有点击，但是他已经看到了广告，对于这些看到广告却没有点击的流量来说，网站成了摆设。有很多网站不愿意做这样的广告，是因为传统媒体从来没有这样的计费先例。

3）按行动计费（CPA）

CPA（Cost Per Action）即每行动成本，是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷、注册会员或者下载软件的数量来计费，而不限广告投放量。CPA 的计价方式对于网站而言有一定的风险，但若广告投放成功，其收益也比 CPM 的计价方式要大得多。广告主为了规避广告费用风险，只有当网络用户点击旗帜广高、链接广告主网页并且完成某个事先约定的事件后，才给广告站点支付费用。

4）按购买计费（CPP）

CPP（Cost Per Purchase）即每购买成本是按购买计费，广告主为规避广告费用风险，只有在网络用户点击并且进行在线交易后，才按销售笔数支付广告站点费用。无论是 CPA 还是 CPP，广告主都要求发生目标消费者的“点击”，甚至进一步形成购买，才预付费；CPM 则只

要求发生“目击”（或者“展露”“印象”），就产生广告付费。

5）按回应计费（CPR）

CPR（Cost Per Response）即每回应成本，以浏览者的每一个回应计费。这种广告计费充分体现了网络广告“及时反应、直接互动、准确记录”的特点。但是，这个显然是属于辅助销售的广告模式，对于那些实际只要亮出名字就已经有一般满足的名牌广告要求，大概所有的网站都会给予拒绝，因为得到广告费的机会比 CPC 还要渺茫。

6）包月方式

很多国内的网站是按照“一个月多少钱”这种固定收费模式来收费的，这对客户和网站都不公平，无法保障广告客户的利益。

4. 网络广告效果评估

1）网络广告效果评测的内容和指标

广告的根本目的是在于促成消费者购买产品，但是由于网络广告的作用是一项缓慢的过程，其效果也不仅仅表现为销售效果，所以应把广告的传播效果、经济效果以及社会效果几方面综合衡量，并按照网络广告活动过程分阶段进行评估。

（1）网络广告传播效果测评的内容。

① 曝光数包括广告的接触者数量、接触者范围、一定时间内接触广告的次数。曝光数与网络广告所在的网站的访问量密切相关。

② 到达率是指有多少消费者留意了广告所传达的各种信息、理解广告内容，并受广告内容的影响，从而使其心理、产品认知、态度发生了转变。这与网络广告本身的内容、设计、创意密切相关。

③ 转化率是指在前两者的基础上，有多少消费者采取了购买行动，包括在线购买和网下购买。这与产品本身、价格、服务条件、质量密切相关。转化率通过企业的其他指标能最直接地反映网络广告的经济效果。

广告除了具备复合性的特点之外，还具备阶段性的特点。这是因为广告对于广告主来说最终目的是促进产品的销售，但是这个广告目的不可能一步实现，中间势必要经过几个阶段。于是有人针对这一广告传播的阶段性过程提出了“AIDA 公式”（AIDA Formula），它指的就是潜在消费者从接触广告开始，一直到完成某种消费行为的几个动作，具体阶段为：A（Attention）注意→I（Interest）兴趣→D（Desire）欲望→A（Action）行动。与传统广告相比，网络广告在传播渠道上发生了变化，广告的表现方式也不一样，但是，广告基本的“AIDA 公式”仍是值得遵从的法则。广告主可以依据不同的广告目的，用“AIDA”来检验网络广告的效果（见表 5-1）。广告的“AIDA”的每一个阶段都可以作为网络广告传播效果评估的内容。

表 5-1　用“AIDA”来检验网络广告的效果

网络广告 AIDA（评估内容）		网络广告的传播效果评估指标	
Attention	注意	Advertising Impression	广告曝光次数（整体网站）
Interest	兴趣	Click & Click Through Rate（CTR）	点击次数与点击率（媒体网站）
Desire	欲望	Page View	网页阅读次数（广告主网站）
Action	行动	Conversion & Conversion Rate	转化次数与转化率（广告主网站）

（2）广告曝光次数。

广告曝光次数是指网络广告所在的网页被访问的次数，这一数字通常用计数器来进行统计。假如广告刊登在网页的固定位置，那么在刊登期间获得的曝光次数越高，表示该广告被看到的次数越多，获得的注意力就越多。但是，在运用广告曝光次数这一指标时，应该注意以下问题：

① 广告曝光次数并不等于实际浏览的广告人数。在广告刊登期间，同一个网民可能光顾几次刊登同一则网络广告的同一网站，这样他就可能看到了不止一次这则广告，此时广告曝光次数应该大于实际浏览的人数，并不相等；还有一种情况就是，当网民偶尔打开某个刊登网络广告的网页后，也许根本就没有看上面的内容就将网页关闭了，此时的广告曝光次数与实际阅读次数也不相等。

② 广告刊登位置的不同，每个广告曝光次数的实际价值也不相同。通常情况下，首页比次页得到的曝光次数多，但不一定是针对目标群体的曝光；相反，次页的曝光次数虽然较少，但目标受众的针对性更强，实际意义更大。

③ 通常情况下，一个网页中很少刊登一则广告，更多情况下会刊登几则广告。在这种情形下，当网民浏览该网页时，他会将自己的注意力分散到几则广告中，这样对于广告主的广告曝光的实际价值到底有多大我们无从知道。总的来说，得到一个广告曝光次数，并不等于得到一个广告受众的注意，只可以从大体上来反映。

（3）点击次数与点击率。

网民点击网络广告的次数就称为点击次数。点击次数可以客观、准确地反映广告效果。而点击次数除以广告曝光次数，就可得到点击率，这项指标也可以用来评估网络广告效果，是广告吸引力的一个指标。如果刊登这则广告的网页的曝光次数是 5 000，而网页上的广告的点击次数为 500，那么点击率是 10%。点击率是网络广告最基本的评价指标，也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标，因为一旦浏览者点击了某个网络广告，说明他已经对广告中的产品产生了兴趣，与曝光次数相比这个指标对广告主的意义更大。不过随着人们对网络广告的深入了解，点击率这个数字越来越低。因此，在某种程度上，单纯的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。

（4）网页阅读次数。

浏览者在对广告中的产品产生了一定的兴趣之后进入广告主的网站，在了解产品的详细信息后，他可能就产生了购买的欲望。当浏览者点击网络广告之后即进入了介绍产品信息的主页或者广告主的网站，浏览者对该页面的一次浏览阅读称为一次网页阅读，而所有浏览者对这一页面的总的阅读次数就称为网页阅读次数。这个指标也可以用来衡量网络广告效果，它从侧面反映了网络广告的吸引力。广告主网页阅读次数与网络广告的点击次数事实上是存在差异的，这种差异是由于浏览者点击了网络广告而没有去浏览阅读点击这则广告所打开的网页造成的。目前由于技术的限制，很难精确地对网页阅读次数进行统计，在很多情况下，就假定浏览者打开广告主的网站后都进行了浏览阅读，这样的话，网页阅读次数就可以用点击次数来估算。

（5）转化次数与转化率。

网络广告的最终目的是促进产品的销售，而点击次数与点击率指标并不能真正反映网络广告对产品销售情况的影响，于是，引入了转化次数与转化率的指标。“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。那么，我们推断转化次数就是由于受网络广

告影响所产生的购买、注册或者信息需求行为的次数，而转化次数除以广告曝光次数，即得到转化率。网络广告的转化次数包括两个部分，一部分是浏览并且点击了网络广告所产生的转化行为的次数，另一部分是仅仅浏览而没有点击网络广告所产生的转化行为的次数。由此可见，转化次数与转化率可以反映那些浏览而没有点击广告所产生的效果，同时，点击率与转化率不存在明显的线性关系，所以出现转化率高于点击率的情况是不足为奇的。但是，目前转化次数与转化率如何来监测，在实际操作中还有一定的难度。通常情况下，将受网络广告的影响所产生的购买行为的次数看作转化次数。

2）网络广告经济效果测评的内容和指标

网络广告的最终目的是促成产品的销售，那么广告主最关注的是由于网络广告的影响而得到的收益。收益是广告收入与广告成本两者的差，因此，网络广告经济效果评估的内容及指标可以概括为以下两个方面：

（1）网络广告收入。网络广告收入是指消费者受网络广告刊登的影响产生购买而给广告主带来的销售收入。

（2）网络广告成本。网络广告成本也就是网络广告的计价方式。

3）网络广告社会效果测评的内容和指标

网络广告的社会效果主要是对广告活动所引起的社会文化、教育等方面的作用。无论是广告构思、广告语言，还是广告表现，都要受到社会伦理道德的约束。评估网络广告的社会效果，受一定的社会意识形态下的政治观点、法律规范、伦理道德以及文化艺术标准的约束。意识形态不同，约束的标准也不同，甚至相反。对网络广告社会效果的评估，很难像对网络广告传播效果和经济效果评估那样用几个指标来衡量，因为网络广告的社会影响涉及整个社会的政治、法律、艺术、道德伦理等上层建筑和社会意识形态，所以网络广告社会效果只能用法律规范标准、伦理道德标准和文化艺术标准来衡量。

4）网络广告测评的时间和方式

（1）网络广告测评的时间。

① 广告前测。在广告正式投放之前的测评，用以判断广告的突出性和易记程度、广告的吸引力等。

② 广告中测。在广告正式投放之中的测评，用以了解目标受众对广告的反映，并及时加以调整。

③ 广告后测。在广告正式投放以后的测评，主要用于评测广告实际投放效果。

（2）网络广告测评的方式。

① 通过服务器端的访问统计软件随时进行监测，主要是 WEBLOG（网站访问日志）。

② 通过间接指标——客户反馈量来查看网络广告的效果。

③ 由广告测评机构测评。这种方法是将网络广告的测评交由第三方——广告测评机构承担。当一个媒体不具备可测评性的时候，就有理由去质疑它的可选用性。目前，美国 IAB 和一些 Web 评级机构就是迎合这样的需求，希望能够充当权威检测人的角色；我国到目前为止还没有专门的网络广告检测机构，这无疑制约了网络广告的发展。

5.2.10 拟订网络促销方案

随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。一份完善的网络促销活动方案分为 8 个部分，具体如下所述。

1．活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述：市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

2．活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

3．活动主题

（1）确定活动主题：降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其他促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

（2）包装活动主题：在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

4．活动方式

（1）确定伙伴：是拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其他厂家联合促销？是和政府或媒体合作，有助于借势和造势，还是和经销商或其他厂家联合可整合资源，以降低费用及风险？

（2）确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应。因此，必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

5．活动时间

持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价，客户会认为是削价推销。

6．广告配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合，如选择什么样的广告创意及表现手法等。

7．费用预算

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算，一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

8．效果预估

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机等各方面总结成功点和失败点。

以上 8 个部分是促销活动方案的基本框架，在实际操作中可灵活处理，对促销策略、方法进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。



5.3 案例与分析

5.3.1 案例内容

红孩子网站（www.redbaby.com.cn，如图 5.14 所示）是 Alexa 全球排名第一的中文婴幼购物网站，也是最大的中文妈妈社区。红孩子于 2004 年 3 月成立，致力于通过目录和互联网为用户提供方便快捷的购物方式和价廉物美的产品。



图 5.14 红孩子网站主页

6 月火爆的电商大战刚刚结束，苏宁红孩子即宣布在 7 月推出“爱妻月”主题活动，自 7 月 8 日零时起，针对母婴、美妆产品开展为期三天的“疯抢 72 小时”大促销活动。这也将成为母婴、美妆电商领域本年度最大规模的促销活动。

（1）苏宁红孩子启动年度最大规模促销。“疯抢 72 小时”引爆网络，如图 5.15 所示。这个夏天，世界杯是全民关注的焦点，男人只顾着看世界杯冷落伴侣，“足球寡妇”这个词也被越来越多的人所熟知。苏宁红孩子在 7 月推出“爱妻月”主题活动，正是为了让男性在世界杯期间更加关爱家庭女性成员，全平台母婴、美妆产品推出的疯抢低价，也必将掀起新一轮抢购、囤货热潮。

目前，苏宁红孩子“疯抢 72 小时”大促销的预热活动已经全面启动，欢乐大转盘千万红包提前抢、优质奶粉激情之旅 6.2 折起、纸尿裤双箱最高立减 99 元、暑期必备戏水玩具 9.9 元起、三天三夜抢现金等活动吸引了消费者的广泛关注和参与。

随着这一系列预热活动的启动，苏宁红孩子本年度最大规模的促销活动——“疯抢 72 小时”也即将拉开帷幕。7 月 8 日零点起，苏宁红孩子母婴和缤购美妆频道将同步推出爱妻月“疯抢 72 小时”大促销活动。活动期间，美妆产品推出优惠力度极大的疯抢价格，全场更有“满 200 减 100”优惠活动，为消费者带来更多实惠。奶粉和纸尿裤产品作为本次大促销活动的重点，也开展了“满 488 减 100”的大力度优惠活动，再加上孕婴洗护、玩具、童车童床、宝宝靓装、营养品等其他母婴产品“满 300 减 100”的优惠，将满足消费者一站购齐孕婴产品的需求。

（2）7 月电商也疯狂。苏宁红孩子打造电商新节日。在电商领域，6 月和 8 月是最火热的店庆促销月，7 月对于电商和网购者来说是平淡的，而这一情况随着苏宁红孩子连续两年推出“疯抢 72 小时”，已经悄然发生了改变，如图 5.16 所示。



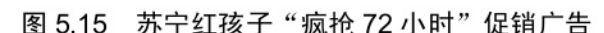


图 5.15　苏宁红孩子“疯抢 72 小时”促销广告



图 5.16　苏宁红孩子电商新节日的广告

红孩子的促销策略如下所述。

（1）目标客户。红孩子的最大优势，在于一直贯彻了以客户为中心的市场战略，并树立了“客户就是父母，尽一切可能为客户做好每一件事，让客户不仅仅感觉我们专业，更感到温暖和贴心”的服务理念，使顾客的购买体验越来越好，客户忠诚度也越来越强。

（2）网络广告投放。在主要的门户网站和专业网站，苏宁红孩子投放了大量的广告和链接，引导消费者到苏宁红孩子的网上销售平台去，为打造苏宁红孩子的品牌起到很重要的作用。

（3）社区营销。努力做好我们所推出的服务是最好的推广，社区是网站的核心，全力经营红孩子妈妈社区，推陈出新，倡导文化与交流，得到用户首肯就是成功标志。红孩子社区是国内 B2C 网站中不多见的成功典型，聚拢了大量红孩子的客户，这非常有利于提高客户黏度便于红孩子发展 B2F，即商家对家庭的战略。红孩子用户的黏度很高，90%以上的用户都有重复购买行为。红孩子社区在中文母婴论坛中排名第一。

（4）网络销售促进。红孩子利用了多种网络销售促进工具进行促销。例如，网络折价销售、网络变相折价促销、网络赠品促销、网络积分、抽奖等多种方式，取得很好的促销效果。

（5）许可 E-mail 营销。通过用户许可，向客户邮箱发送电子杂志，获得定期、定向宣传效果，让老客户回访网站。

（6）广告语的设计。在奶粉、美妆和纸尿裤比价时提出了“吃进口奶粉，向荷兰看齐”“调侃英格兰国家队，没有老婆你什么都不是”等调侃广告语。

据了解，苏宁易购在 2013 年 7 月 8 日首次推出“疯抢 72 小时”母婴美妆特卖会，单日即斩获 160 万件的销售量，就连处于传统淡季的纸尿裤品类都取得了 10 多倍的增长，创下年度美妆母婴单日销量新高。“疯抢 72 小时”大促销活动的成功，也证明消费者对母婴、美妆产品的需求十分强烈。

（资料来源：http://news.cnfol.com/xiaofei/20140704/18307108.shtml，有改动）

5.3.2　案例分析

红孩子正是通过深入的市场分析与精确的自身定位、符合自身的营销渠道的选择、优秀的广告的创意与设计、完善的营销策划、严密的实施，最终打造了能在短短 3 年之内创造 B2C 奇迹，已经成为国内母婴用品零售商巨头这样一个网络营销神话。

“红孩子”的网络促销活动的成功，说明网络促销不是简单地在互联网上建站、投放广告，

而是一系列有计划、有策略、有预算和效果分析的营销作业。红孩子社会化媒体营销大致经历 3 个阶段：第一阶段，活动提前预热，在官博官微和几大都市报提前告知蓄势；第二阶段，线上活动精准预热，如 PC 端在 55BBS、宝宝树等进行有奖活动，移动端在微信进行广告页面制作，在各大传统媒体进行深度新闻报道；第三阶段，社会化营销，借势世界杯打造爱妻月，广撒网线上线下各平台各渠道。

企业在进行网络营销时，单一地推广产品并不能带来效果，只有整合企业和互联网信息资源，针对性地开展网络营销推广，才能达到低成本、高回报的商业目的。



5.4 实践操作

实训　网络广告推广的前台管理实验

1．实训任务

掌握网络广告推广的前台管理。

2．实训指导

1）会员注册

第一步，登录 http://www.shixunshi.com/进行注册、审核。打开博星卓越网络营销实践系统选择营销专项实验，点击进入网络广告推广前台管理实验，网站前台首页如图 5.17 所示。



图 5.17　网络广告推广前台首页

第二步，在网站前台页面右上角输入注册的用户名称和密码，选择注册登录类型，同时输入验证码，完成后直接单击【登录】按钮进入广告发布页面。如果是第一次进入，可以直接单击【注册】按钮进入“申请条款”页面，如图 5.18 所示。

第三步，在图中单击【同意】按钮，系统会自动跳转到如图 5.19 所示注册页面。

用星号标注的栏目为必填项，完成后直接单击【申请】按钮即可；如果填写有错误，直接单击【重填】按钮。



图 5.18 “申请条款”页面



图 5.19 注册页面

2）广告主前台实验

在系统前台页面输入用户名称和密码，登录类型直接选择“广告主”，完成后单击【登录】按钮，系统直接跳转到如图 5.20 所示操作页面。

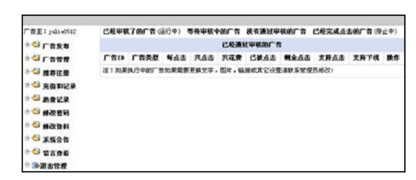


图 5.20　广告主页面

3）广告发布

点击“广告发布”，系统直接跳转到如图 5.21 所示页面。

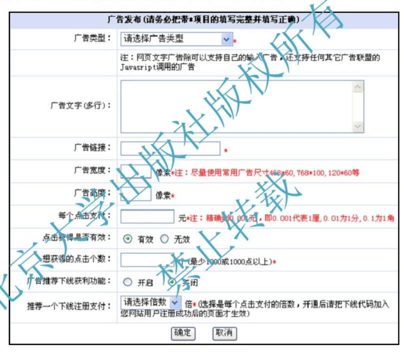


图 5.21　广告发布页面

在广告发布页面，可以根据图 5.21 具体的要求，填写发布广告的相关信息，其中红色星号标注的栏目为必填项。完成后单击【确定】按钮，发布的广告信息会被直接添加到广告列表中。同时单击【取消】按钮，可以取消广告发布。广告列表如图 5.22 所示。在广告列表页面，可以点击查看“已经审核的广告”—“等待审核的广告”—“没有通过审核的广告”—“已经完成点击的广告”等操作。

已经审核了的广告(运行中)　等待审核中的广告　没有通过审核的广告　已经完成点击的广告(停止中)

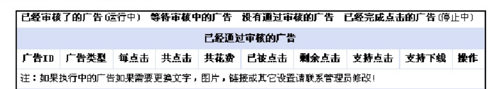
等待通过审核的广告

广告ID	广告类型	每点击	共点击	共花费	已被点击	剩余点击	支持点击	支持下线	操作
18	网页文字广告	0.10元	1000	100元	0	1000	支持	不支持	广告预览

图 5.22　广告列表页面

4）广告管理

在广告主页面，点击“广告管理”，系统进入广告管理页面，如图 5.23 所示。在广告管理页面，可以点击查看“已经审核的广告”—“等待审核的广告”—“没有通过审核的广告”—“已经完成点击的广告”等操作。



已经审核了的广告(运行中)　等待审核中的广告　没有通过审核的广告　已经完成点击的广告(停止中)

已经通过审核的广告

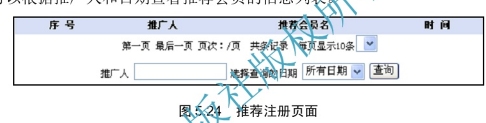
广告ID	广告类型	每点击	共点击	共花费	已被点击	剩余点击	支持点击	支持下线	操作

注：如果执行中的广告如果需要更换文字，图片，链接或其它设置请联系管理员修改!

图 5.23　广告管理页面

5）推荐注册

在广告主页面点击“推荐注册”，系统会自动跳转到推荐注册页面，如图 5.24 所示。在此页面，可以根据推广人和日期查看推荐会员的信息列表。



序 号	推广人	推荐会员名	时 间

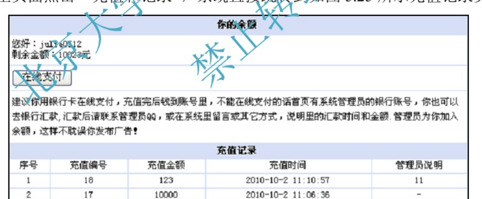
第一页 最后一页 页次：/页 共条记录 每页显示10条

推广人 [　　] 选择查询的日期 [所有日期] [查询]

图 5.24　推荐注册页面

6）充值和记录

在广告主页面点击“充值和记录”，系统直接跳转到如图 5.25 所示充值记录页面。



你的余额

您好：julie0512
剩余金额：10023元

[在线支付]

建议你用银行卡在线支付，充值完后钱到账号里，不能在线支付的话首页有系统管理员的银行账号，你也可以去银行汇款，汇款后请联系管理员QQ，或在系统里留言或其它方式，说明里的汇款时间和金额，管理员为你加入余额，这样不耽误你发布广告!

充值记录

序号	充值编号	充值金额	充值时间	管理员说明
1	18	123	2010-10-2 11:10:57	11
2	17	10000	2010-10-2 11:06:36	-

图 5.25　充值记录页面

在充值记录页面，可以查看充值记录，同时单击【在线支付】按钮，可以跳转到在线充值页面，如图 5.26 所示。

在线充值

用户名：	julie0512
订单号：	339347552
Email：	julie0512@×××.com
充值：	[　　] 元
	[开始支付]

图 5.26　在线充值页面

在线充值页面，输入需要充值的金额数，单击【开始支付】按钮，系统自动跳转到如图 5.27 所示页面。在确认支付页面单击【确认支付】按钮即可。

订单编号：	339347552
订单金额：	50元
Email：	julie0512@×××.com
确认支付	支持各种银行卡、快钱账户支付

图 5.27　确认支付页面

7）消费记录

在广告主页面点击“消费记录”，系统直接跳转到如图 5.28 所示页面。在消费记录页面，可以查看消费的广告费用以及广告的审核状态等相关信息。

消费记录

序号	消费编号	消费金额	用途描述	审核状态	管理员说明
1	70	100	发布广告	审核中	

图 5.28　消费记录页面

8）修改密码

在广告主页面点击“修改密码”，系统直接跳转到如图 5.29 所示页面。在修改密码页面输入新的密码，单击【修改】按钮即可。

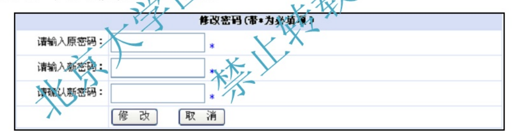


图 5.29　修改密码页面

9）修改资料

在广告主页面点击“修改资料”，系统直接跳转到如图 5.30 所示页面。在修改资料页面，可以修改自己的信息，完成后直接单击【修改】按钮即可。

修改注册资料（带*为必填项）

Email：	julie0512@chinaren.co *
QQ号码：	
联系电话：	
手机号码：	
网　址：	
	修改

图 5.30　修改注册资料页面

10）退出管理

在广告主页面点击“退出管理”，系统直接退出广告主页面。



5.5 自我练习

5.5.1 思考题

1. 网络促销工具有哪些?
2. 常见的网络促销方法有哪些?
3. 网络广告的形式有哪些?与传统广告相比,其优、劣势分别有哪些?
4. 网络广告的发布方式有哪几种?
5. 网络广告效果测评的内容有哪些?

5.5.2 选择题

1. 下列对赠品的选择表述项错误的是(　　)。
   A. 选择产品作为赠品,不用考虑其质量
   B. 明确促销目的,选择适当的能够吸引消费者的商品或服务
   C. 注意时间和时机,注意赠品的时间性
   D. 注意预算和市场需求,赠品要在能接受的预算内,不可过度赠送赠品而造成营销困境
2. 下列各项属于网络促销的劣势的是(　　)。
   A. 节约费用　　B. 良好的沟通　　C. 形式多样　　D. 信任感
3. 下列各项按点击收费的是(　　)。
   A. CPC　　B. CPA　　C. CPS　　D. CPM
4. 网络广告的最大优势是(　　)。
   A. 主观性　　B. 客观性　　C. 可控制性　　D. 可测量性
5. 下列各项不属于网络广告特点的是(　　)。
   A. 传播信息的非强迫性　　B. 经济性较低
   C. 视听效果的综合性　　D. 具有无比广泛的传播时空

夫哲 4

匪册侍壐寏嫄圜壐

KEHU FUWU ZHUANYUAN SHIWU

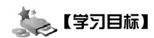
现代企业只有连续不断地创造利润，才能在竞争中生存，而在营销手法多样化的今天，顾客满意成了企业创造利润的保证。网络客户服务与客户关系管理都是网络营销的基本工作。企业只有在提供优质产品的同时，提供更加优质的服务，才能留住现有客户，提高客户的忠诚度，并使潜在客户成为现实客户。企业考虑更多的是在市场营销目标达成交易的同时，如何维系与客户的关系，以便更好地为其提供全方位的服务。

在网络时代，市场竞争的焦点由传统的单一的产品质量的竞争转移到以客户为中心的服务的竞争。网络营销作为企业管理与发展的一种重要手段与策略，以其独特的技术优势完全可以在客户关系管理方面发挥巨大的作用。作为网络客户服务专员，其所承担的工作与职责就是要充分挖掘网络营销在客户服务方面的优势，并且利用这些优势来提高企业服务的效率以及客户关系管理的效率，进而提高企业的整体效率。



【岗位职责】

1. 通过 Internet 聊天工具与客户进行沟通。
2. 通过在线聊天工具为客户提供快速与准确的解答，引导其进行消费，增加客户满意度。
3. 负责制订不同类型客户的客户关系管理策略。
4. 有效实施客户关系管理。



【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解客户服务专员的主要业务流程 （2）理解网络客户服务的类型和内容 （3）理解网络客户服务管理 （4）理解客户关系管理的内涵和特点 （5）理解在线客户服务的各种工具	（1）掌握邮件群发技巧 （2）掌握西陆社区论坛操作技巧 （3）掌握自动回复技巧



6.1 项 目 任 务

6.1.1 任务背景

天猫商城肚皮舞类日销量排名第一的品牌店铺“飞魅旗舰店”经过五年多的发展，累积了10多万的客户。同时，该店经过多年不断的产品开发，产品数量超过了2 000个款式，每天有超过500个的订单需要处理。

随着规模的扩大，客户管理的工作变得非常复杂，既要面对每天大量的售前客户咨询和售后服务，又要应对老板提出的重点开发老客户资源、挖掘新增长点的新要求。

6.1.2 任务内容

假设作为公司的客户服务专员，你应该如何合理地安排工作?



6.2 相关知识

在互联网发展的今天，客户比以往任何时候都处于一种凌驾的地位。他们需要更好的服务、最低的价格，并要求在最短时间里得到利益。与此同时，互联网也赋予商家这样的一种能力，使他们能在网络时代利用信息技术全方位地了解顾客，满足顾客的需要，提高顾客的满意度与忠诚度。

6.2.1 客户服务专员的主要业务流程

网络客户服务是建设和改善客户关系的必要手段，客户关系的好坏直接反映了客户服务水平的优劣。利用网络提供的多种方便、高效的客户服务手段，并通过科学、系统的方法对客户关系加强管理，可以增进客户关系、增加客户的满意度、提高服务效率、降低服务成本。客户服务专员的工作主要有两个方面：一是面向客户的服务，二是面向企业的客户管理。具体如图6.1所示。

客户是指购买企业产品或服务的个人或企业组织，同时也泛指企业的内部员工、代理商、分销商等合作伙伴以及企业价值链中的上下游伙伴，甚至竞争对手等。客户就是需要服务的对象。

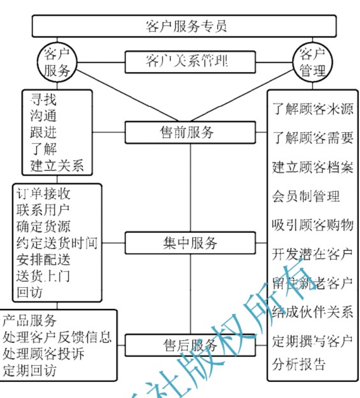


图 6.1 客户服务专员的主要工作

服务通常是无形的，以产品和服务来做个区别来说，服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。客户服务可以分为 4 个层次：基本的服务、满意的服务、超值的服务和难忘的服务，如表 6-1 所列。

表 6-1 客户服务层次类型

类　　型	理　　解
基本的服务	期待中的客观基本的利益需求得到满足，例如顾客在网上书店里买一本书，在线支付书款后买方离线等待卖方配送部门将书送到，一次交易完成
满意的服务	期待中的客观及主观需求方面均获得基本满足，例如提供服务的商家（网站）界面设计友好，使得客户在在浏览网站的同时获得精神方面的满足（比如顾客通过网站或电话了解企业的产品；网站的服务人员对顾客殷勤问候、热情招待、语气很友善、态度很礼貌；网站能根据以往客户的购买习惯，推荐新产品、促销信息等）
超值的服务	除满足主客观基本需求外，提供具有附加价值的服务，而这些服务属于可提供可不提供的，例如客户在亚马逊购买一本图书之后的生日时，收到一份电子贺卡等
难忘的服务	指远超出客户期待的服务，例如顾客购买某一位作家的书，网站及时提供所有在版图书及最近作品信息，或与顾客研究的某个专题有关的最新著作等信息

服务的水准线应该是满意的服务，因为优质的服务不但要满足客户物质上的需求，而且要满足客户精神上的需求。服务的层次可以用图 6.2 来表示。

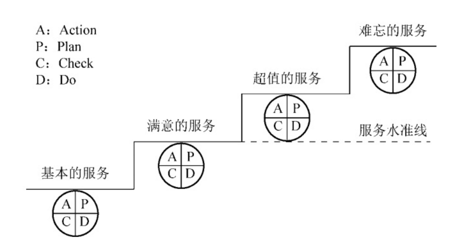


图 6.2 服务的层次


案例阅读

老王乘坐出租车去一家酒店，司机把他安全、快捷、准确地送到目的地，这是基本的服务。若上车时，司机礼貌地问候他“先生您好，请问您到哪里？”下车时又说“下车请走好，带好您的随身物品！”态度很友善，说话很礼貌，这是满意的服务；若在叫停车之后，司机下车帮他把行李箱放到（拿出）后备箱，帮他打开车门，还提供一些当天的报纸供他阅读，这是超值的服务；若下车时，老王不小心把手机掉在车里，到了酒店才发现，老王正在懊恼的时候，司机居然把手机送了回来，让老王感到非常意外和感动，这就是难忘的服务。

（资料来源：http://course.baidu.com/view/243841305a8102d276a22f64.html）

6.2.2 网络客户服务

网络客户服务是企业以互联网做载体和重要手段所提供的顾客服务，是网络营销的重要组成部分。但网络客户服务是一个循序渐进的过程。目前，信息化发展规模和程度处于不同阶段，因此，各企业所能提供的客户服务也有所不同。

1. 网络客户服务的类型

网络客户服务的类型和层次随着信息化程度由低向高发展，如表 6-2 所列。

表 6-2 网络服务的层次类型

层次类型	工作重心	主要工具
企业无自有网站的客户服务	发布企业联系方式，开发潜在客户	行业网站、企业名片
单向信息发布类网站的客户服务（现阶段的主流形式）	以产品为中心，在线发布品牌、产品说明书、产品信息以及促销活动	FAQ、链接、搜索引擎
个性化信息的服务	建立数据库、收集客户信息、与客户进行基本的互动	产品信息数据库、客户信息数据库、E-mail
个性化互动的服务	完善数据库、利用个性化工具提供个性化服务	网络社区工具、即时信息等
客户化的服务	提供差异化服务、培养客户忠诚度	开设顾客俱乐部、举办网站活动、电子商务系统

2．网络客户服务的内容

网络客户服务过程实质上是满足顾客除产品以外的其他派生需求的过程。网络顾客服务类型无论如何演变，但其本质不会改变，即服务是一个过程。这个过程伴随着顾客与产品接触的整个流程，包括售前服务、售中服务和售后服务。售前服务是利用互联网络把产品的有关信息发送给目标顾客。售中服务是为顾客提供咨询、导购、订货、结算以及送货等服务。售后服务的主要内容则是为用户安装、调试产品，解决产品在使用过程中的问题，排除技术故障，提供技术支持，寄发产品改进或升级信息以及获取顾客对产品和服务的反馈。

完善的网络顾客服务必须建立在掌握顾客这些售前、售中和售后服务连带需求的基础之上。顾客的服务需求包括了解公司产品和服务的信息、需要帮助解决问题、客户与公司人员接触和客户了解全程信息 4 个方面的内容。

1）了解公司产品和服务的详细信息

客户需要了解公司产品和服务的详细信息，从信息海洋中寻找能满足他们个性需求的特定信息。这些要求是传统的营销媒体难以实现的，而互联网在市场营销的早期运用中就已经实现了这一服务功能。此外，现代企业还可利用互联网络为顾客提供前所未有的个性化服务。

例如，在亚马逊网上书店，顾客需要的信息可能个性化到其喜欢的某一位作家的所有在版图书及最近作品，或与顾客研究的某个专题有关的最新著作等。过去，要想寻找到这类信息，需翻阅最近全国书目，定期到当地大型综合图书馆或书店查询，而现在亚马逊设立了一个叫 Eyes 的自动搜索工具为顾客搜寻他所需的图书信息，并及时给顾客发送 E-mail。

2）需要帮助解决问题

客户所需要的网上服务还包括售后服务这个环节，顾客经常会对某些技术性较强的产品使用发生问题，或在使用过程中发生故障。因此，从产品安装、调试、使用到故障排除、提供产品系统更高层次的知识等都应纳入顾客服务的范围。帮助顾客解决问题常常消耗传统营销部门大量的时间、人力，其中的一些常见问题的解决，需要营销部门不断解释，效果低下，服务成本高。企业的免费热线电话能解决部分问题，但是，客服代表毕竟数量有限，顾客难免会遇到等待的问题。企业可以将常见问题罗列在网上，顾客可以自行查询解决，进而节约企业的营销成本。

要帮助顾客解决问题，首先要确定顾客可能遇到的问题，并对这些问题作出正确的诊断。比如，当顾客抱怨新买的家电不工作时，应考虑到：安装是否正确、电源有没有问题、是否按照说明书进行了操作、是否有操作程序方面的错误或者家电本身就存在质量缺陷等。这样才能够正确预测到顾客所遇到的真正问题，在网上提供解决问题的办法。其次就是要对企业的顾客进行训练，教会他们如何使用企业在网上为他们提供的服务功能，如何利用互联网络解决遇到的问题。

例如，Office 在网络站点上设置了供顾客自我学习的知识库，这里不仅能提供经常遇到的问题的解决方案，而且能将顾客自我教育为产品专家，这样顾客便会很乐意自己解决问题，如图 6.3 所示。

3）客户与公司人员接触

现代顾客不仅需要自己了解产品、服务知识、解决问题的办法，而且还需要像传统顾客服务一样，在必要的时候与公司的有关人员直接接触，解决比较困难的问题，或者面对面地询问一些特殊的信息，反馈他们的意见。



图 6.3　office 帮助中心

4）客户了解全过程信息

现代顾客还可能会作为整个营销过程中的一个积极主动因素去参与产品的设计、制造、运送等。这一点充分体现了现代顾客个性化服务的双向互动的特性。顾客对产品了解得越详细，他们对自己需要什么样的产品也就越清楚。企业要实现个性化的顾客服务，应将他的主要顾客的需求，作为产品定位的依据纳入产品的设计、制造、改造的过程中。让顾客了解全过程实际上就意味着企业与顾客之间“一对一”关系的建立，有助于实现双方的沟通。

以上 4 个方面的内容，不是完全独立的，它们之间是一种相互促进的关系。本层次的需求满足得越好，就越能推动下一层次的服务需求；对顾客的需求满足得越好，企业与顾客之间的关系就越密切。全部过程中的需求层次逐渐升级，不仅促使公司对顾客的需求有更充分的理解，而且会引起顾客对公司期望的增强以及对公司的关心，最终不仅实现了“一对一”关系的建立，而且不断地巩固、强化公司与顾客的密切关系。

3．网络客户服务的类型

1）产品信息服务

它包括产品的分类信息和技术资料，客户使用产品所必需的信息。图 6.4 为小米手机网提供的产品信息。



图 6.4　小米手机网产品信息

2）将目标客户转化成客户

许多网站只看重网站的推广，网站点击率较高，但转化率低，未能将目标客户转化成客户。若不能将目标客户转化成客户或这种转化率偏低，就会造成推广效果大打折扣，浪费钱和时间；若能将转化率提高，现有的流量和以后增加的新流量变得更有意义，创造更多价值。如果一个网站一天获得 1 000 个访问，转化率为 2%，那么一天能做成 20 单生意。如果转化率能提高到 6%，这意味着在未增加额外网络营销推广费用的情况下，生意是原来的 3 倍，效率提高了 3 倍。也就是说，要达到相同的目的，以后的营销投入只需现有的 1/3。

提高转化率来自两大方面：网站的营销功能强化及随后有效的跟踪。

3）产品相关知识与链接服务

此类服务主要是为方便客户深入了解产品，从网站获取帮助。如东方微点网站，不但为微点的杀毒产品用户服务，还专门设置“业界动态”“下载服务”等，为非微点产品用户提供服务，促进潜在客户向客户的转变，如图 6.5 所示。



图 6.5　东方微点网站信息

6.2.3　网络客户服务管理

网络客户服务是增强企业竞争力的重要手段，但只有将客户服务方式方法进行统筹规划、统一安排，才能发挥其重要的推动作用。客户服务专员必须掌握网络客户服务管理的相关策略与方法。

1．创建网络客户资源

客户资源是企业进行客户服务管理的基础和前提。没有客户，服务和管理便无从谈起。因此，客户服务管理的首要工作便是获取客户资源。客户服务专员可以从以下两个途径来创建和获取客户资源。

1）吸引客户

现今网络的信息堪称海量，客户每天所接触的信息量十分庞大，企业网站要引起客户的注意显得比较困难。引起注意的一个非常重要的方法就是要让客户对企业的信息和行为“感

兴趣”，具体的方法有：一是企业网站提供对客户有用的信息或者能挣钱的信息；二是提供免费服务或免费产品；三是组建俱乐部，如爱车族俱乐部、读书兴趣组等；四是建立互动栏目。

2）寻找客户

网民数量日益增加，但如何将“流量”转化为“留量”，是每个企业急需解决的问题。如何获得用户资源呢？就必须结合企业自身产品和服务的特点和优势，仔细选择资料中的客户，挑选出可能适合企业的客户群，具体寻找客户的方法有：一是建立专门展示产品的网站。这对联系和开发新客户非常重要，既可以给新客户详尽的产品介绍，又可以避免过早的产品传递带来的昂贵费用。网站中的产品内容要尽量专业、详尽、具体。二是利用互联网收集客户信息。互联网上有许多庞大的数据库，免费或小额付费便可进入浏览，而且准确性也比较高，如阿里巴巴、淘宝等知名商业网站，同类产品的网站，企业网络黄页、分类广告，在线社区等。三是利用传统方式所获得的客户资料。网络客户资料资源的收集也不能忽视传统的收集资源的途径，必须结合起来使用才会使客户资源更加全面而庞大，传统的方法有加入社团（如美容美发协会）、加入俱乐部（车迷俱乐部）、展销会等。

2．收集客户信息技术

通过网站收集客户信息是网络客户服务管理员的一项重要工作，以下 3 种技术对于服务人员来说非常重要。

1）网页安装来访者计数器

计数器有可视和非可视两种，通过计数器可以了解反馈网站的受欢迎程度或哪部分最受欢迎等有用信息，如图 6.6 右上角所示。



图 6.6 暨南大学研究生网的可视访问计数器

2）登录分析

通过在服务器上安装专用的登录监控软件，可以了解进入网站的浏览者是谁，通过外部

连接、搜索引擎、书签链接等何种方式进入网站的，访问者在网站的停留时间，浏览路径是什么。通过对这些用户信息分析，为企业修改网络营销方案提供依据。

3）网上注册

可以采用会员制、奖励性吸引客户注册，也可以利用一些有价值的信息，要求客户在浏览或下载前必须注册。例如，携程会员中心的注册页面如图 6.7 所示。



图 6.7 携程会员中心注册页面

3. 管理客户以及客户文件

1）建立客户分析系统

建立的客户分析系统必须能够对信息进行简单而有序的整理，应分成以下两个部分。

第一部分，客户订单记录情况，包括具体合同、产品类型、规格、数量等资料。

第二部分，对以上资料进行分析，通过所掌握的信息（以图表、表格、文字总结等方式），分析客户的市场需求、畅销品种，包括设计、规格等。

从既往记录、客户提供的资料，以及其他可能的资料进一步分析市场、分析客户，了解客户的需求、市场的供求情况，然后提供一整套的服务方案给客户，达到帮客户获取经济利益的目的。

2）建立文件管理系统

作为客户服务专员掌握一条快捷、方便、全面的文件管理技巧是高效管理客户相关文件的必备技能。利用 Word 以及 Excel 使用超级链接，通过做网站的形式（把所有的文件保存在同一个文件夹里，建立一个主页）管理所有的文件。

6.2.4 客户关系管理

所谓客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM），即客户之间关系的新型管理机制，是指通过客户细分以及应用先进的技术系统，进而针对性地配置企业资源来满足客户需求，实现企业利润、客户满意度和忠诚度的最大化。客户关系管理既是一种概念也是一种管

理软件和技术，如图 6.8 所示。利用 CRM 系统的企业可以收集、追踪和分析每一个客户的信息，从而知道他们是谁，现在需要什么，还可能需要什么，并把客户想要的送到他们手中，以及时与客户联系，得到他们的潜在需求的反馈，从而开拓新的业务，实现外部资源——客户的循环化管理。



图 6.8　简易的 CRM 管理系统界面

1．客户关系管理的内涵

（1）CRM 首先是一种理念。CRM 的核心思想是将企业的客户（包括最终客户、分销商和合作伙伴）作为企业最重要的资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要，保证实现客户的终身价值。

（2）CRM 也是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。CRM 实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域。通过向上各方提供全面、个性化客户资料，使其协同建立和维护一对一关系，提高客户满意度，从而增加销售额。通过信息共享和优化商业流程有效降低经营成本—客户驱动的产品、服务设计，从而培养客户的忠诚度。

（3）CRM 又是一种管理软件和技术。CRM 将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其他信息技术紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案。同时，它也是一个基于电子商务面对客户的系统，可顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

总之，CRM 的核心思想是以客户为中心，其宗旨就是改善企业与客户之间的关系，使客户时时感觉到企业的存在，企业随时了解到客户的变化。可见，CRM 就是一个企业通过富有意义的交流沟通，理解并影响客户行为，最终实现提高客户保留、客户忠诚和客户创利的目的，将客户信息转化成客户关系的循环反复过程。

2．网络客户关系管理的特点

从本质上来看，客户关系管理在何种条件、环境下是没有区别的，都是强调以客户为中心，以服务作为基本手段，对客户关系进行管理和维护。然而，网络客户关系管理作为客户关系管理的一种重要手段和形式，随着市场环境的变化、技术的进步以及客户消费心理的改

变，逐渐呈现出自身明显的特点。网络时代的客户关系营销管理是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制，对提高客户忠诚度和客户满意度等起着至关重要的作用。

（1）网络客户关系管理突破时空限制。在网络营销的条件下，企业与客户间不用约定时间和地点，不用在客户购买企业的产品和服务时才能给企业留下自己的信息，企业可以通过网站上的留言板、邮件列表、电子邮件、FAQ 以及网络客服中心与客户进行实时与非实时的沟通，这种沟通给企业和客户都带来了极大的方便。例如，海尔提供网上 24h 在线服务，如图 6.9 所示。



图 6.9　海尔的网上 24h 在线服务

（2）网络客户关系管理强调客户寻求服务的主动性的引导。在网络客户服务中，客户不仅可以被动地接受服务，而且可以主动地向企业寻求服务。客户不但可以在企业的网站中自助寻找这些服务，还可以利用 E-mail 等手段直接与企业联系，获得相关服务。因此，与传统相比较，网络客户更具备寻求服务的主动性，而成功引导客户寻求服务的主动性是企业培养顾客忠诚度的一个关键。

（3）网络客户关系管理注重客户感性认知。在网络客户服务中，由于上面提到的客户寻求服务的主动性增强，客户自己可以通过获得服务的难易程度、响应时间和信息准确度等指标，比较容易地衡量服务的质量，所以增强了客户对自己寻求服务的感知度。因此，在进行客户关系管理过程中，必须通过提高服务的可感知性来增进客户的认可度，进而改善企业与客户的关系。

（4）网络客户关系管理体现服务的针对性。客户与企业交往的各种信息都在客户数据库中得到体现，企业的客户数据库可以记录分析客户的各种个性需求，准确判断客户的需求特性，最大限度地满足客户个性化的需求，有针对性地开展客户服务，以便企业向每一位客户提供“一对一”的产品和服务，最终提高客户的满意度与忠诚度。

（5）网络客户关系管理的系统性。网络营销时代的客户关系管理是以数据库为基础、以网络为手段的现代化管理。企业将客户的数据（包括自然状况及行为特征等方面）事先存入客户数据库，而后企业的所有部门都可以共享该数据，从而对客户实现全方位、个性化管理，建立客户对企业永久的忠诚度。其中，目前在客户管理应用最多就是 E-mail、网站 FAQ 以及数据库等技术。

6.2.5　在线客户服务工具

优质的服务对于提升企业的整体形象、增强企业的竞争力以及赢得忠诚顾客等方面都有

着十分重要的作用。顾客服务是营销工作中十分重要的一个环节，互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，常见的在线服务方式主要有在线论坛（BBS）、FAQ、电子邮件、数据库、即时信息等。

1. BBS在网络客户关系管理中的应用

1）BBS的概念

BBS是Bulletin Board System（电子布告栏系统）的缩写，是虚拟网络社区的主要形式，大量的信息交流都是通过BBS完成的，会员通过张贴信息或者回复信息达到互相沟通的目的。早期的BBS与一般街头和校园内的公告板性质相同，只不过是通过计算机来传播或获得消息而已。到个人计算机开始普及之后，BBS才开始渐渐普及开来。近年来，由于爱好者们的努力，BBS的功能得到了很大的扩充。BBS对于企业来说是一个非常有用的营销工具，营销人员通过特定的讨论主题，有针对性地对某一目标受众开展定向营销。

2）BBS在网络营销中的作用

BBS是一个非常有用的场所，你可以了解别人的观点，同时可以帮助他人或者向他人求助。BBS一般都有特定的讨论主题，经常参加论坛的人可能有电子杂志的编辑、企业家、管理人员以及对某些话题感兴趣的任何人。如果你对某个问题有疑惑，不妨到相关的BBS去看看，说不定有人可以给你提供答案。另外，有些BBS设有专门的广告免费发布区，可以充分利用这些机会宣传自己的产品，也可以参与一些和自己的产品有关的问题的讨论，通过和别人讨论或解答问题，达到间接推广产品的目的。但是，应该尽量避免在非商业性社区内大做广告，否则会招致别人的厌烦甚至被驱逐出去。

除了利用别人网站的BBS之外，如果有自己的网站，也可以建立自己的网上社区，为在线服务提供直接渠道和手段。

（1）可以与访问者直接沟通，容易得到访问者的信任。如果你的网站是商业性的，你可以了解客户对产品或服务的意见，访问者很可能通过和你的交流而成为真正的客户，因为人们更愿意从了解的商店或公司购买产品；如果是学术性的站点，可以方便地了解同行的观点，收集有用的信息，很有可能给自己带来启发。

（2）为参加讨论或聊天，人们愿意重复访问你的网站，因为那里是和他志趣相投者聚会的场所，除了相互介绍各自的观点之外，一些有争议的问题也可以在此进行讨论。

（3）通过在线回答访问者提出的问题，可以建立主持人的专家形象，增加客户对公司的信任。

（4）BBS人气逐渐旺盛时，除了为自己的产品或服务做广告之外，还可以出售网络广告空间，这可以有一笔意外的收入。同时也可以与其他网站建立互换广告，吸引更多人的注意，进一步增加访问量。

（5）可以与那些没有建立自己社区的网站合作，允许使用自己的BBS。当然，那些网站必须为进入你的社区建立链接和介绍，这种免费宣传机会很有价值。

（6）建立了BBS之后，可以在相关的分类目录或搜索引擎登记，有利于更多人发现你的网站，也可以与同类的社区建立互惠链接。

（7）无论是进行市场调研，还是对某些热点问题进行调查，在线调查都是一种高效廉价的手段。在主页或相关网页设置一个在线调查表是通常的做法，但多数访问者都不愿参与调

查，即使提供某种奖励措施，参与的人数比例可能仍然不多。如果充分利用 BBS 和聊天室的功能，主动、热情地邀请访问者或会员参与调查，参与者的比例一定会大幅增加。同时，通过收集 BBS 上顾客的留言也可以了解到一些关于产品和服务的反馈意见。

2．FAQ 在网络客户关系管理中的应用

1）FAQ 的概念

FAQ 是英文 Frequently Asked Questions（常见问题解答）的缩写。FAQ 主要是为客户提供有关产品、企业情况，它引发那些随意浏览者的兴趣，同时帮助有目的客户迅速找到他们所需的信息，获得常见问题的现成答案。

在网络营销中，FAQ 被当作一种常用的在线顾客服务手段，在这个页面中主要为顾客提供有关产品、公司情况等常见问题的现成答案。用户 80%的一般问题可以通过 FAQ 系统回答，这样既方便了用户也减轻了网站工作人员的压力，节省了大量的顾客服务成本，并且增加了顾客的满意度。研究表明，如果顾客咨询服务 E-mail 超过 24h 得不到回复，会让绝大多数顾客感到失望和不满，也就是说，24h 是大多数用户期望的心理界限。因此，一个好的在线服务人员，应该重视 FAQ 的设计。

2）FAQ 的内容设计

FAQ 的内容设计工作主要包括两个方面：一是列出企业常见的问题，即在网站建立 FAQ；二是 FAQ 的页面设计。FAQ 的内容设计主要是根据 FAQ 的用户类型来分析的。

第一类，针对潜在客户设计的 FAQ。对企业的产品和服务感兴趣的来访者，是企业的潜在客户，必须对他们想要了解的问题事先就要有所设计，并发布在 FAQ 中，激发他们的购买需求。例如，卓越网的帮助中心，如图 6.10 所示。



图 6.10　卓越网的帮助中心

第二类，针对新客户设计的 FAQ。新客户对产品和服务的关心程度比潜在客户高，但与老客户比，他们关心的问题不是很深入，因此，针对他们设计的 FAQ 尽可能多地包括一些有关新产品的使用、维护说明以及注意事项等方面的问题。例如，淘宝网的新手上路页面，如图 6.11 所示。

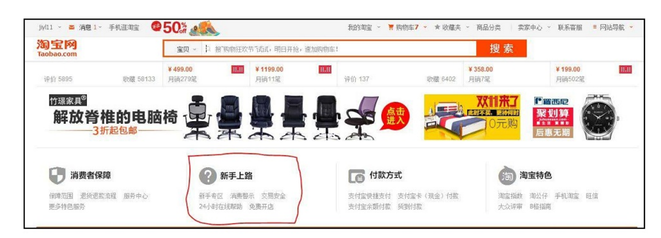


图 6.11　淘宝网的新手上路

第三类，面向老客户设计的 FAQ。老客户对企业产品已经了解很多，因此，可以提供更深层次的技术细节、技术改进等信息。例如，淘宝网的服务中心，如图 6.12 所示。



图 6.12　淘宝网的服务中心

3）FAQ 设计的原则

（1）保证 FAQ 的效用。首先，要经常更新问题，回答客户提出的一些热点问题。其次，问题要短小精悍，对于提问频率高的问题，不宜用很长的文本文件，避免浪费客户时间。

（2）使得 FAQ 简单易寻。FAQ 应当提供搜索功能，通过关键词就可查到；问题较多时，采用层次型目录结构来组织，同时层次不要太多；将客户经常问道的问题放在前面，其他问题按照一定规律排列；对于复杂的问题，可以在问题之间设计链接，便于找到相关问题的答案。

（3）选择合理的 FAQ 格式。按主题将问题分成大类：关于产品的常见问题；关于产品升级的常见问题；关于订货、退换货的常见问题；关于获得单独帮助的常见问题。例如，当当网的 FAQ，如图 6.13 所示。



图 6.13　当当网的 FAQ

（4）信息披露要适度。要对客户能够产生价值，同时不让竞争对手了解企业的内情。

（5）客户 FAQ 搜索设计的原则。首先，要让客户可以在首页上找到需要的搜索工具，也可以在任何一个页面上找到它；其次，FAQ 搜索功能应适应网站的需求；然后，从客户角度设计搜索工具，使之能够迅速地找到正确的信息，而不是无用的或错误的信息。例如，飞利浦官网的 FAQ 搜索工具，如图 6.14 所示。



图 6.14　飞利浦官网 FAQ 搜索工具

3．电子邮件在网络客户关系管理中的应用

1）电子邮件的作用

电子邮件作为网络时代一种非常重要的沟通技术和手段，在网络营销中扮演着十分重要的角色。

（1）利用电子邮件可以与客户建立主动的服务关系。网络客户服务具有主动性的特性，这不仅包括客户寻求服务的主动性，而且包括了企业提供服务的主动性。电子邮件一个非常重要的作用就是表现这种主动性，其表现有：主动向客户提供企业的最新信息；获得客户需

求的反馈，将其整合到企业的设计、生产、销售等营销组合系统中。

（2）利用电子邮件向客户传递商务单证。在与客户的沟通过程中不可避免地会利用到某些商务单证，而网站一般只具有信息发布的功能。因此，在进行单证传递过程中会利用电子邮件作为工具和载体。常用于站点的表格和单证有：用户意见及产品需求调查问卷；产品购买者信息反馈及维修或保修信息反馈表；对某种产品需求的意向、特殊要求、数量和要求给出价格的商品报价申请表；初始产品的报价单、订货单以及有奖销售问卷回执单等。

2）客户电子邮件管理的内容

管理客户电子邮件也是客户关系管理中的一项非常重要的工作，必须明确其目标、具体的管理细节以及以电子邮件作为载体的服务。

（1）客户电子邮件管理的目标。客户电子邮件管理的基本目标：企业必须通过一定的组织和管理确保每一位客户的电子邮件都能得到及时、认真的答复。



案例阅读

沃尔沃汽车公司曾经在其网站上设立一块反馈区，希望客户提出意见，然而收到的反馈意见出乎意料。有的客户提出如下问题："我的沃尔沃 94 型车刚买了不到一年，发动机经常熄火，去特约维修站修了 5 次还没修好，你们打算怎么办？"这是十分严重的问题，根据美国有关消费者权益法案，在这种情况下，消费者有权要求退货或是调换。沃尔沃企业的律师建议企业关闭这个反馈区，因为如此继续下去将会引发一系列的法律纠纷。根据以上问题可以看出，即使企业的本意并非如此，客户也会利用他们手中的 E-mail 地址提出他们所关心的问题。

以上资料中，沃尔沃企业的律师建议企业关闭反馈区以防止客户利用它来提一些"额外"的问题是不可取的：一方面，客户的问题说明企业产品确实存在问题，如不及时答复和解决会给企业带来更为严重的后果，这是逃避不了的；另一方面，在企业的客户已经知道该社区存在的情况下因为提出这样的问题而强行关闭，会给客户带来心理反感，甚至因此而失去客户。

（2）客户电子邮件管理的细节。客户电子邮件的管理必须从细节努力做起，才能真正达到沟通客户、收集信息、关系升级的目的。管理的细节主要有以下 4 个方面：

① 准确安排邮件通路。根据客户邮件所提出的问题，按照部门分类分派专人仔细阅读，由相关部分进行整理和答复，使邮件能够得到分类别地、专业化地处理。

② 确保电子邮件的准确收发。一方面，企业可派专人对同一邮箱地址的邮件进行分类和转发；另一方面，企业也可在网页中设置不同类别的反馈区，提供企业各部门的邮件地址，由客户根据自己的情况发送到相应部门。

③ 尊重客户的电子邮件。客户电子邮件管理的基本原则是认真对待，准确答复，若承诺期限，则不能拖延。

④ 采用自动答复器，实现自动答复。答复能体现出对客户的尊重，让客户知道他们的邮件已经成功发送，同时提高邮件处理效率。但是答复的言语必须体现出企业的真诚。

3）利用电子邮件主动为客户服务

（1）采用 E-mail 新闻。通过电子邮件可以让消费者了解他们喜欢的行业新闻、促销活动以及其他更好地使用产品等方面的信息。对于来自其他消费者的使用产品的经验、体会以及如何节省时间和费用的小窍门也受欢迎。在未收到客户的订阅前，不要发送任何邮件给他们。在获得客户允许后，也要在每封信件中告诉退订方法。

（2）鼓励与客户对话，主动为客户服务。在现代社会里，自动化正越来越深刻地渗透到人们的日常生活中，人们与各种机器、电子设备的接触越来越多，而人与人之间直接接触不是在增加，而是在减少。正是在这种环境下，人们才更加珍惜人与人之间的关系。因此，在现代社会中，高接触比高科技更重要。例如，海尔商城为海尔公司设置的网上销售场所，在网站的醒目位置，可看见售后专区、驱动下载等醒目的标识，顾客可以通过点击相关链接，较为迅速地找到自己所需的资讯和服务。此外，海尔设置了在线导购员，通过与在线导购员的实时沟通，有利于消费者作出购买决策，如图 6.15 所示。



图 6.15　海尔网上商城在线咨询对话界面



案例阅读

网上葡萄酿酒公司在网页上提供了 4 位主要客户服务负责人的 E-mail 地址。客户发来的电子邮件中有超过一半是发给彼得 • 格来诺夫的，他是该企业的酿酒专家。客户喜欢与他进行个人之间的联系，这使得他们觉得彼得 • 格诺夫才是真正的权威。该企业的创造人之一罗伯特 • 欧尔森认为客户十分渴望人际间的接触。该企业还发现销售额和与客户联系的个人之间的轶事存在密切关系：当彼得向客户描述酒的质地、颜色、味道和价格时，一切都和以前一样，没有什么变化；但当彼得向客户描述去酒厂的经历以及他和酒厂老板坐在地毯上共品佳酿的情景时，销售量便会上升。这种关系已经被一次又一次地验证过。由此，可以看出，企业确定有影响的人员邀请客户，与其对话，不仅能使企业及其产品在客户中树立良好的形象，而且是更主动地为客户服务，可更好地满足客户的需求，促进企业的长期、稳定、健康地发展。

（资料来源：http://www.docin.com/p-64932578.html）

4）电子邮件服务的技巧

（1）获取电子邮件上地址。网上网下不拘泥手段、重效果，但要注意有效性。有时可以通过有偿方式取得，更多的是平时的积累，如通过客户信息登记表、在线注册、会员制、商业伙伴、网上搜索、留言、出版物等，有些公司专门提供廉价地址，但多数都是无效的 E-mail 地址。

（2）电子邮件使用技巧。

① 邮件格式。使用纯文本格式，一般不使用特殊字体，默认字体——宋体。

② 写短信。每行内容不能太多，应适当换行，一般设定为小于 64 字符/行。

③ 邮件标题。设置标题、副标题，一般文件标题即是邮件标题，要有吸引力。

④ 邮件签名。“签名文件”是一种有效的营销手段。签名文件是使用专用软件制作的，在每份发出去的电子邮件、邮件列表及新闻组末尾自动出现的几行文本内容，如图 6.16 所示。



图 6.16 电子邮件的签名项

⑤ 签名文件。一般不超过 4 行，可以包括你的相关信息，如你是谁、怎么联系、你的公司是做什么的、公司名称、公司网址等需要广而告之的内容，甚至有时就是一句广告词。签名太长，有时会被一些系统自动清除或截掉。

⑥ 每封回信都必须认真检查。主题、正文、布局、签名、附加信息、收信人都要检查，尤其是多个收件人时，注意中间的分隔符的使用。

4. 数据库在网络客户关系管理中的应用

1）数据库的概念

数据库的定义非常多，形象地来说，数据库就是“按照数据结构来组织、存储和管理数据的仓库”。在日常的经济管理中，常常需要把某些相关的数据放进这样的“仓库”，并根据管理的需要进行相应的处理。例如，企业或事业单位的人事部门常常要把本单位职工的基本情况（职工号、姓名、年龄、性别、籍贯、工资、简历等）存放在表中，这张表就可以看成是一个数据库。

2）数据库对客户关系管理的意义

由于市场的不断发展与完善，企业逐渐认识到信息化的重要性，数据库在企业管理中应

用范围越来越广泛，数据库对于各类数据的储存和分类有着十分强大的功能，所以其在企业客户关系管理中的应用也有重大意义。

（1）数据库不仅仅是一个通迅录，它还是储存客户详细资料（包括兴趣爱好等）的重要“仓库”。对于企业而言，每个客户都是宝贵的资产，如果公司能够很好地满足客户的要求，它们就越有可能比较长久地留住这些客户，从而提高公司在全球市场上的竞争力，而数据库就是企业提供对口服务的依据。

（2）数据库中应保存每个客户的详细购买产品的资料，包括购买次数、购买频率、最近一次购买的时间、金额多少、商品等级以及所要求的服务等详细情况。企业根据这些购买信息，通过适当的方式能积极促成产品或服务的销售。

（3）数据库是企业挽留客户和培养忠诚客户的重要依据。企业可以数据库所提供的详细客户信息对客户实施个性化的服务，这对于提高客户的满意度和忠诚度有着十分重要的作用。

3）数据库应用的具体实施方法

（1）营销数据库和 CRM 把企业、经销商和售后维修站连成一体。在传统的企业结构中，要真正和顾客建立起持续、友好的个性化联系并不容易，企业的销售队伍往往陷入“孤军奋战”的境地。但是事实上，企业与其下游企业的关系非常密切，即企业自身、经销商和特约服务机构之间的关系是一荣俱荣、一损俱损的共同体，三者之间关系的维系途径是客户服务系统（SCM），系统的前台是 CRM，后台是营销数据库。



上海通用公司在 2000 年安装了由 IBM 公司提供的 CRM 系统，它把企业的客户服务部、经销部和特约维修站连为一体。当一位客户反映所购的轿车有问题投诉到公司的客户服务部门时，工作人员马上能根据客户的名字从数据库中调出相关资料，其购买的是什么型号、购买时间、所售的零售商、曾有的维修记录、当时由谁负责，判断出客户反映问题的所属的质量类型，从而马上通过系统通知离客户最近的维修站，进行跟踪记录何时解决问题、客户的满意度等，大大加快了对客户投诉响应时间。同时，能够节省大量的人力资源，把他们日常数据采集的工作转化为能够增值的客户服务。假如没有这个系统，企业和各维修站、经销商是隔离的，同样一位顾客的投诉，不可能马上对问题的处理迅捷和有条理，公司的顾客服务中心可能还要打电话、发传真了解在经销商、维修站里有关顾客的信息。如果资料不是很确切，还要反复地核对，期间的麻烦和效率可想而知。

（2）基于 Internet 来构建数据库——网站+数据库模式。一方面，通过 Internet 站来采集关于客户购买行为的相关数据库资料数据；另一方面，Internet 将电子商务前端的客户关系管理与企业的内部管理信息系统如 ERP、SCM 连接起来，而在这个整体系统中，起基础作用的将是数据库，为客户关系管理、ERP 和 SCM 提供运作的依据。

5．即时信息服务在网络客户关系管理中的应用

1）即时信息的概念

即时信息（Instant Messaging，IM）是一种可以在线实时交流的工具，也就是通常所说的在线聊天工具。ICQ 最初由 3 个以色列人所开发，1998 年被美国在线收购，当时是最受欢迎的即时聊天工具。现在国内用户应用最多的即时通信是腾讯 QQ，在淘宝平台上则同时还使用淘宝旺旺作为在线交流工具，手机用户也同时使用微信作为即时信息交流工具。

2）即时信息在网络营销中的作用

（1）实时交流增进顾客关系。快速、高效是即时信息的特点，不同于电子邮件那样需要等待几小时甚至几天才能收到回复或被退回的消息。所以即时信息已经部分取代了电子邮件的个人信息交流功能，近年来我国互联网用户收发电子邮件的数量持续下降的事实也说明了这一点。即时信息的实时交流功能在建立和改善顾客关系方面具有明显效果，尤其是一个网站内部中的即时信息应用，成为企业与顾客之间增强交流的有效方式。

（2）作为在线顾客服务工具。作为在线顾客服务的工具，无论顾客服务成本还是沟通效率，即时信息都有独特优势，既有电话交流的实时性，又可以保留文字记录，同时还不需要支付高昂的通信费用等，因而即时信息工具具有顾客服务工具的优点。

（3）作为网络广告媒体。由于拥有众多的用户群体，即时信息工具已经成为主要的在线广告媒体之一，并且具有与一般基于网页发布的网络广告有其独到的优势，如便于实现用户定位、可以同时向大量在线用户传递信息等。例如，国内用户所熟知的在线聊天工具 QQ 就有多种广告形式，最有特色的系统广播功能就比一般网站上的旗帜广告、文字广告等更能吸引用户注意。

（4）作为病毒性营销信息传播工具。与电子书等网络营销工具一样，即时信息也可以作为一种病毒性营销信息的传播工具。例如，一些有趣的笑话、经典的情感故事、节日祝福、FLASH 等都可以成为病毒性营销的载体，而即时信息则成为这些信息的传播工具。当一个用户在网上看到一个网页中有自己喜欢的内容，他往往会将该网页的 URL 通过即时信息方式向自己的在线好友转发。通过用户之间的相互转发，即时信息工具在病毒性营销传播中也就发挥了积极作用。



6.3 案例与分析

6.3.1 案例内容

泰国的东方饭店的堪称亚洲饭店之最，几乎天天客满，不提前 1 个月预定是很难有入住机会的，而且客人大都来自西方发达国家。

一位朋友因公务经常出差泰国，并下榻在东方饭店，第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象，当他第二次入住时几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层服务生恭敬地问道："于先生是要用早餐吗？"于先生很奇怪，反问："你怎么知道我姓于？"服务生说："我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。"这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说："于先生，里面请。"于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问："你知道我姓于？"服务生答："上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。"如此高的效率让于先生再次大吃一惊。于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问："于先生还要老位子吗？"于先生的惊讶再次升级，心想："尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？"看到于先生惊讶的目光，服务小姐主动解释说："我刚刚查过电脑记录，您去年的 6 月 8 日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐"，于先生听后兴奋地说："老位子！老位

子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”现在于先生已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”于先生已经兴奋到了极点。上餐时餐厅赠送了于先生一碟小菜，由于这种小菜于先生是第一次看到，就问：“这是什么？”服务生后退两步说：“这是我们特有的某某小菜。”服务生为什么要先后退两步呢，他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上，这种细致的服务不要说在一般的酒店，就是美国最好的饭店里于先生都没有见过。这一次早餐给于先生留下了终身难忘的印象。

后来，由于业务调整的原因，于先生有 3 年的时间没有再到泰国去，在于先生生日的时候突然收到了一封东方饭店发来的生日贺卡，里面还附了一封短信，内容是：“亲爱的于先生，您已经有 3 年没有来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快！”于先生当时激动得热泪盈眶，发誓如果再去泰国，绝对不会到其他任何饭店，一定要住在东方饭店，而且要说服所有的朋友也像他一样选择。于先生看了一下信封，上面贴着一枚面值折合人民币 6 元的邮票。6 元钱就这样买到了一颗心，这就是客户关系管理的魔力。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/link?url=6hAmYnvSBG2lFxCwZZddSaDw CYJR 6rutf Z6HkzisNViJWCgu2uBx9mri4pEtJpu8Ha2zTJevHoCaOAPPxUJgyeysxBd7JZwN4wRnype7cRW）

6.3.2 案例分析

东方饭店服务的各个细节都体现了先进的客户关系管理思想。在当前以客户为中心的经济时代，企业管理必须要从过去的产品导向转变为客户导向，只有快速响应并满足客户个性化的与瞬息万变的需求，企业才能在激烈的市场竞争中得以生存和发展。东方饭店非常重视培养忠实的客户，并且建立了一套完善的客户关系管理体系，使客户入住后可以得到无微不至的人性化服务。迄今为止，世界各国约有 20 万人曾经入住过那里，用他们的话说，只要每年有 1/10 的老顾客光顾饭店就会永远客满。这就是东方饭店成功的秘诀。



6.4 实践操作

实训 1 邮件群发

一般而言，一个企业掌握的有效邮件地址都会上千甚至上万个。企业的工作人员每天都要处理来自客户和潜在客户的邮件，如果用传统的邮件发送办法进行邮件的发送与回复，工作量相当大。所以对于营销人员，有必要了解和掌握另一项重要的 E-mail 营销技术——邮件群发技术。通过电子邮件群发可在几秒钟内将商业推广信及商业广告发送到数千万客户电子信箱中，只需对方打开信箱便可看到您的商业信件，它的广告宣传效果完全可以与花费几十上百万资金的广告相比美，而成本只需每天几元钱的上网费用，并且简单易用，无须专业知识。真正的邮件群发是利用邮件群发软件来实现，这些软件都能实现大批量（万封邮件以上）的邮件群发。下面以“超级电子邮件群发机”软件为例来说明电子邮件群发技术的实现方法与过程。

1．实训任务

掌握邮件群发软件的设置。

2. 实训指导

第一步，安装电子邮件群发软件，安装后启动该软件。图 6.17 所示为超级电子邮件群发机的主界面。

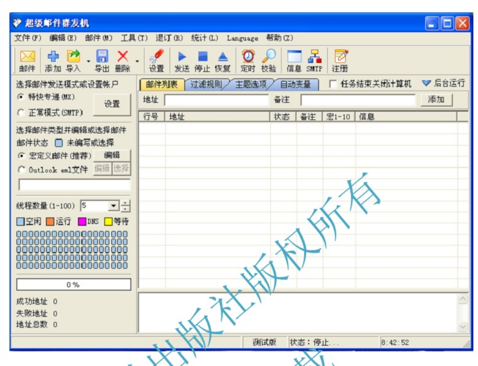


图 6.17　超级电子邮件群发机主界面

第二步，在群发电子邮件之前要对该软件进行一些必要的设置。单击主界面中的【设置】按钮打开“设置界面”，如图 6.18 所示。在设置界面中要进行邮箱设置、网络设置、邮件选项设置、代理设置和其他设置等一系列的设置，只有这些设置正确，才能顺利地进行邮件群发。

第三步，单击【增加邮箱】按钮打开设置邮箱界面，填写好基本信息，如图 6.19 所示。

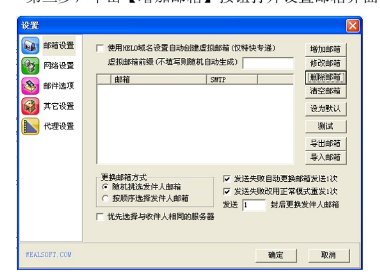


图 6.18　邮件群发机的设置界面

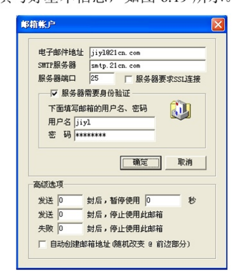


图 6.19　邮箱账户设置界面

第四步，单击【确定】按钮，完成邮箱账户的设置，如图 6.20 所示。

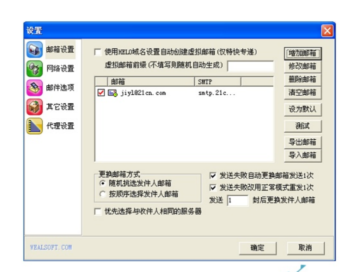


图 6.20　邮箱账户设置完成界面

第五步，单击【确定】按钮，进行网络设置，如图 6.21 所示。

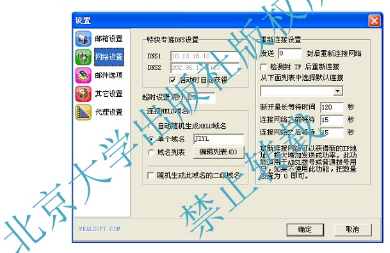


图 6.21　网络设置界面

第六步，根据企业所在的位置填写 DNS 及域名等信息，然后单击【确定】按钮，再选择邮件选项，对邮件选项进行设置，如图 6.22 所示。对于其他设置和代理设置要根据实际情况来定，一般不需要设定。至此，超级邮件群发机软件的设置工作全部完成。

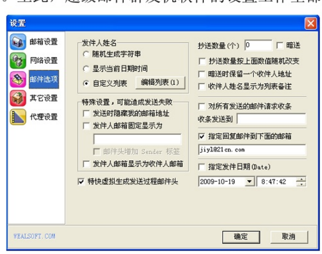


图 6.22　邮件选项设置界面

第七步，返回主界面，此时只要有邮件地址就可以实现群发功能了。邮件地址可以有两种方式产生：一种是一个一个地添加到主界面右下部的地址表格中，另一种是以文本文件的形式一次性导入多条邮件地址。一般一个一个地添加邮件地址，可以保证邮件地址的有效性；而一次以文本文件的形式导入多个电子邮件地址，可能有相当一部分电子邮件地址无效。

此处，我们象征性地添加两条真实的电子邮件地址，再以文本文件的形式导入一批邮件地址，如图 6.23 和图 6.24 所示。

第八步，选择一个事先已经存在的存储电子邮件地址列表的文本文件（注：此处所用的电子邮件地址列表文件中的电子邮件地址均为试用地址，而非真实的电子邮件地址，以防产生垃圾邮件），导入后效果如图 6.24 所示。

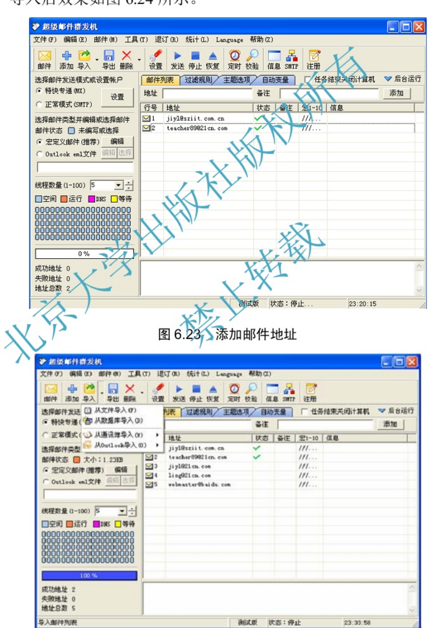


图 6.23 添加邮件地址

图 6.24 批量导入电子邮件地址

第九步，编辑邮件，单击【发送】按钮，就可以实现邮件群发了，在软件的界面上还有一些关于发送状态的说明信息，如图 6.25 所示。

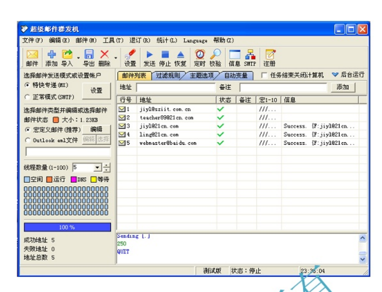


图 6.25 发送过程中的状态显示

实训 2 西陆社区论坛操作

西陆社区包含论坛、咖啡屋、聊天室、相册、邮箱等栏目，为用户提供了丰富多样的在线功能服务。其中以提供高速、稳定、开放、免费的论坛服务闻名，吸引了无数有思想、追求自由的网友加入到论坛和社区中来，形成越来越庞大的论坛活跃群体。只要注册为西陆用户即可使用社区的各项功能，达到娱乐及与网友交流的目的。下面以西陆社区（http://club.xilu.com/zsj214413）为例介绍论坛的注册、使用和管理。

1．实训任务

掌握西陆社区论坛的注册、使用和管理。

2．实训指导

（1）用户注册流程。

第一步，单击西陆首页上方【注册】按钮，如图 6.26 所示。



图 6.26 西陆社区首页

第二步，阅读服务条款和注册帮助，如图 6.27 所示。



图 6.27 西路社区注册界面

第三步，详细填写用户资料，完成注册，如图 6.28 所示。



图 6.28 注册完成图

（2）申请免费论坛，如图 6.29 所示。

第一步，申请论坛，如图 6.30 所示。



图 6.29　申请免费论坛

拥有论坛，只需三秒！

请选择你感兴趣的论坛分类：请选择主分类　请选择子分类

此分类的活跃论坛如下，找到你想要的，快进入论坛跟大家打个招呼吧！

没找到兴趣领地？我自己来建一个！

填写资料需知，请你尽量填写详细真实资料，以确保及时开通论坛！

论坛代号		英文或数字代号，10位字符以下
论坛中文名称		给论坛取一个好听的中文名字吧！
我的用户名	zhousanjun	√
我的密码		
论坛简介		

注：如果您提交的申请内容符合申请条件，管理员会立刻开通服务。
未能立刻开通的论坛，可能不符合“论坛申请所需条件及规定”的要求。如有疑问请发邮件至 bbshelp@xilu.cn 咨询。

提交申请

图 6.30　申请论坛

第二步，填写论坛资料，如图 6.31 所示。

第三步，论坛开通，如图 6.32 所示。

图 6.31　填写论坛资料

图 6.32　论坛开通

实训 3　自动回复

几乎所有的邮箱都提供了系统自动回复功能，这项功能也是营销人员必须掌握的一种技

术，因为使用它既可以让客户及时收到我们的回复信，让他们知道他们的信件已成功发到了我们的邮箱，也为我们节省了写回复信的时间，大大提高了沟通的效率，尤其是对有庞大客户群的企业而言更是如此。下面以网易（www.163.com）的免费邮箱为例来说明如何设置邮箱的自动回复功能。

1．实训任务

掌握设置邮箱的自动回复功能。

2．实训指导

第一步，以自己的账号和密码成功登录网易邮箱，如图 6.33 所示。



图 6.33　成功登录网易邮箱

第二步，选择“设置”选项，对邮箱进行设置，出现如图 6.34 所示的界面。

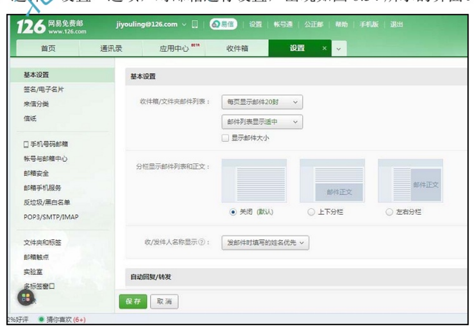


图 6.34　邮箱的设置界面

第三步，点选“自动回复”项目后，出现编辑回复信件内容的界面，如图 6.35 所示。

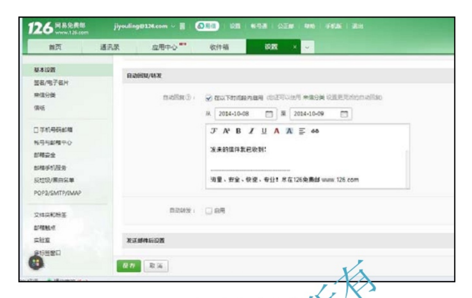


图 6.35　编辑自动回复的信件内容

第四步，单击【保存】按钮后，便完成了邮箱的自动回复功能的设置，至此，当其他人向该邮箱发送信件后，发送人会立刻收到一封如图 6.36 所示的信件。



图 6.36　自动回复的效果



6.5　自我练习

6.5.1　思考题

1．简述客户关系管理的功能。
2．简述电子邮件管理的细节。
3．FAQ 在网络客户管理中有什么意义？
4．数据库在网络客户管理中有什么意义？
5．主流的即时信息服务工具有哪些？

6.5.2 选择题

1．客户关系管理是借助先进的信息技术和管理思想，通过对企业业务流程的重组来整合（ ），并在企业的内部实现客户信息和资源的共享，使得市场、销售和服务实现一体化共享。

A．市场信息资源 B．企业信息资源 C．产品信息资源 D．客户信息资源

2．在客户关系管理里，（ ）不是客户忠诚的表现。

A．对企业的品牌产生情感和依赖 B．重复购买

C．即使遇到产品不满意，也不投诉 D．向身边的朋友推荐企业的产品

3．企业的目标是（ ）。

A．赢利 B．让客户满意 C．生产优质产品 D．提供就业机会

4．客户关系管理这个词的核心主体是（ ）。

A．客户 B．关系 C．服务 D．管理

5．为顾客提供咨询、导购、订货、结算以及送货等服务，这是（ ）。

A．售中服务 B．售前服务 C．售后服务 D．潜在服务

夫哲 5

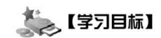
蹔冋剜婄寕嫄圜壐



2014 年 1 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了《2013 年中国网络购物市场研究报告》。数据显示，2013 年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度，中国网络购物用户规模达 3.02 亿，使用率达到 48.9%，相比 2012 年增长 6.0 个百分点。这些数据都表明，网上交易已经发展成为全社会商品消费的一个重要组成部分。随着网民数量持续高速增长，电子商务的消费环境和受众群体的网上消费意识不断得到改善，越来越多的网民尝试网上购物。大量开展网络营销的企业急需网上交易专员，它们的岗位要求包括网上单证业务处理、网上订货系统与订货信息管理、网上配送管理等。

【岗位职责】

1. 在线执行订购商品询价、比价、订约以及交货、运货、退货等各项业务工作。
2. 进行在线销售的前后台管理。
3. 制作网上单证业务处理。
4. 对网上单证出现的常见问题进行处理。
5. 指导客户完成网上交易。

【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解网络销售过程 （2）理解网上交易模式 （3）理解网上单证业务处理 （4）理解网上订单的后台处理过程、购物车的功能以及网上订单的生成 （5）理解电子合同管理的相关内容	（1）掌握电子合同的管理 （2）掌握用 FrontPage2003 制作电子邮件提交表单 （3）掌握 B2C 网络购物 （4）掌握 C2C 业务处理 （5）掌握 B2B 业务处理



7.1 项目任务

7.1.1 任务背景

广州益力多乳品有限公司母公司日本益力多集团经过几十年的发展，业务范围已经由传统的饮料制品发展到保健食品、护扶品、医药品、生物科研等更为广泛的科技领域，每年都有大量与益生菌相关的论文在国际学术杂志及学会上发表，其学术成果和技术专利得到了国际学术界的一致认可。事实证明，益力多开发研制的干酪乳杆菌代田株等菌株对改善人体肠道功能、提高免疫力、抑制有害菌的繁殖及有害物质的产生吸收、抑制癌病变等作用非常显著。

益力多乳品已在互联网上进行推广多年，现在，公司要求电子商务部门在加强益力多品牌的美誉度和亲和度的同时，提高网上交易量。

7.1.2 任务内容

假如你作为电子商务部负责人，公司总经理要求你制定网上交易策略，以适应网络销售的趋势，达成销售目标。



7.2 相关知识

网络购物是借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流、物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称为网络购物。它是电子商务的一个重要组成部分。因此，熟悉商务流通的网络化操作过程以及相应的电子商务处理过程，对于企业网络营销运作是非常重要的。网上交易的操作过程是指组织或个人通过专业的电子商务网站，具体从事特定商贸交易过程中的实际操作步骤和处理过程。

7.2.1 网络销售过程

网上交易过程一般包括交易准备、贸易磋商、签订合同和执行合同 4 个阶段。交易的前期是商家或客户发布信息、收集过滤信息阶段，当交易双方的供需信息匹配后，即进入贸易磋商阶段。此时，贸易双方通过对商品和服务的洽谈，达成交易意向，这其中会涉及采购单、

报价单、订购单等网上单证制作和传递。在这以后，除非是 C2C 或采用商城间接交易的 B2C 交易，通常将其订单等效于合同以外，对于 B2B 贸易或大部分直销型的 B2C 贸易，必须签订电子合同以完成对交易的确认。合同签订后即刻转入合同执行阶段，包括付款、发货、发票、售后服务等。网上交易的过程如图 7.1 所示。

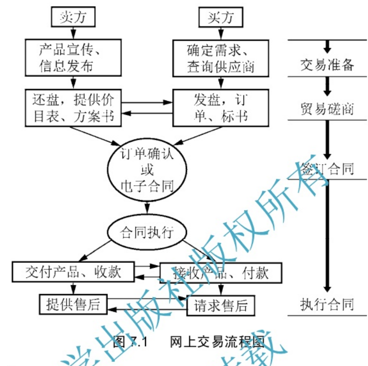


图 7.1 网上交易流程图

7.2.2 网络交易模式

不同类型的网络营销交易，虽然都包括上述 4 个阶段，但其具体的交易模式是不同的。对于网络商业来讲，基本上可以归纳为两种基本的交易模式：网络商品直销、网络中介交易。

1．网络商品直销

1）网络直销的概念

网络直销是指生产商在网上直接面向终端客户进行的商品销售，而不经过中间商这一环节，而客户在网上直接进行订购、下单。简单地说，企业通过互联网直接把产品销售给消费者。网上直销有订货、支付和配送 3 个功能，它一般适用于大型商品及生产资料的交易。例如，DELL 通过公司网站的自动订单系统向客户直接销售个人计算机。通过网络直销的方式消灭了中间渠道，它促成了企业和顾客直接面对面，根据顾客的需要安排企业的生产。

2）网络直销的流程（图 7.2）

（1）消费者进入 Internet 后，查看企业或商家的网页。

（2）消费者通过购物对话框填写购货信息，包括姓名、数量、规格、价格等。

（3）消费者选择支付方式，如银行卡、电子现金、电子支票等。

（4）企业或商家的客户服务器检查支付方服务器，确认汇款额是否认可。

（5）企业或商家的客户服务器确认消费者付款后，通知销售部门送货上门。

（6）消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发给消费者收费单。

为了确保交易过程中的安全，要有一个权威的认证机构对在网上交易的买卖双方进行认证，以确认他们的真实身份。

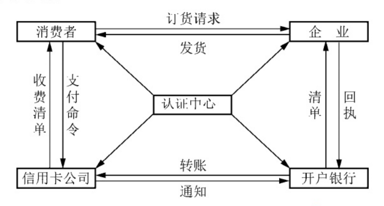


图 7.2　网络直销的流程

3）网络直销的优点

首先，由于网络直销使企业可以撇开中间商，降低了企业的营销成本，企业可以根据顾客的订单按需生产，做到实现零库存管理，降低了管理成本。其次，通过网络的直销环节，企业可以直接与消费者进行沟通，了解消费者需求动向，并根据消费者需求制定产品策略、价格策略和促销策略。最后，网络直销促成了产需直接见面，企业可以直接从网上搜集到真实的第一手市场信息，合理地有针对性地安排生产。

4）网络直销的缺点

由于越来越多的企业和商家在互联网上建站，使用户处于无所适从的境地。面对大量分散的企业域名，网络访问者很少有耐心一个一个地去访问不知名的小网站。另外，由于网络直销企业缺少面对面与客户交流的机会和诸多的销售网点，所以网络直销在要求企业前期投入很多。

2. 网络中介交易

1）网络中介交易的概念

网络中介交易是通过网络商品交易中心，即虚拟网络市场进行的商品交易。网络商品交易中心以互联网为基础，利用先进的通信技术和计算机软件技术，将商品供应商、采购商和银行紧密地联系起来，为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。

这类机构成为连接买卖双方的枢纽，使得网络间接销售成为可能，中国商品交易中心、中国国际商务中心以及阿里巴巴网站都属于这一类中介机构。

2）网络中介交易的流程（图 7.3）

（1）买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络告诉网络商品交易中心，网络商品交易中心通过信息发布服务向参与者提供大量详细的交易数据和市场信息。

（2）买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息，选择自己的贸易伙伴。

（3）网络商品交易中心从中撮合、促使买卖双方签订合同。

（4）买方在网络商品交易中心指定的银行办理转账付款手续。

（5）指定银行通知网络交易中心买方货款到账。

（6）网络商品交易中心通知卖方将货物发送到设在买方最近的交易中心配送部门。

（7）配送部门送货给买方。

（8）买方验证货物后提货并通知网络商品交易中心货物收到。

（9）网络商品交易中心通知银行买方收到货物。

（10）银行将买方货款转交卖方。

（11）卖方将回执送交银行。

（12）银行将回执转交买方。

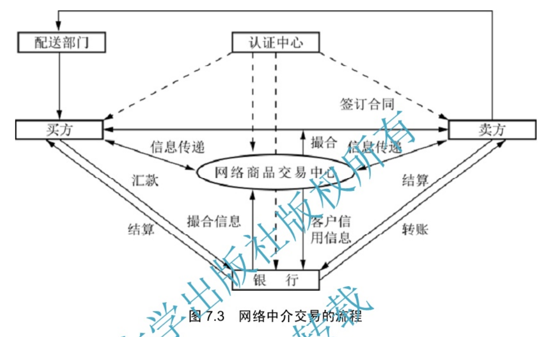


图 7.3　网络中介交易的流程

3）网络中介交易的优点

（1）可以解决“拿钱不给货”或者“拿货不给钱”的问题，从而降低买卖双方的风险，确保双方的利益。因为这些专业的网络商品交易中介机构知名度高、信誉好。

（2）由于网络商品交易中介机构汇集了大量的产品信息，消费者进入一个网站（中介机构）就可以获得不同厂家的同类产品的信息，生产者也只要通过同一个中间环节就可以和消费者发生交易关系，这大大简化了交易过程，加快了交易速度，使生产者和消费者都感到方便。

（3）在结算方式上，网络商品交易中心一般采用统一集中的结算模式，即在指定的商业银行开设统一的结算账户，对结算资金实行统一管理，有效地避免多形式、多层次的资金截留、占用和挪用，提高资金的风险防范能力。这种指定委托代理清算业务的承办银行大都以招标形式选择，有信誉的大商业银行常常成为中标者。

4）网络中介交易的缺点

网络中介交易仍然存在一些问题需要解决。例如，信息资料的充实有待于更多的企业、商家和消费者参与，整个交易系统的技术水平如何与飞速发展的计算机网络技术保持同步，则是在网络商品交易中心起步时就必须考虑的。

7.2.3　网络单证业务处理

1．网络购物流程

1）B2C 网络交易模式

B2C 电子商务模式是以互联网为主要手段，由商家或企业通过网站向消费者提供商品和

服务的一种商务模式。目前，在互联网上遍布了各种类型的 B2C 网站，提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费品的买卖和服务。由于各种因素的制约，现在以及未来相当长的一段时间内，这种模式的电子商务还只能占比较小的比重。从长远来看，B2C 电子商务将取得快速发展，并将最终在电子商务领域占据重要地位。B2C 电子商务的主要形式有门户网站、电子零售商、内容提供商、交易经纪人以及社区服务商等。

消费者到 B2C 网上商店购物的过程与实际商店类似，每个具体的网上商店在流程方面可能存在差异，有的在网站比较明显的位置会有购物指南，消费者可以参考进行操作。B2C 前台的操作流程如图 7.4 所示。

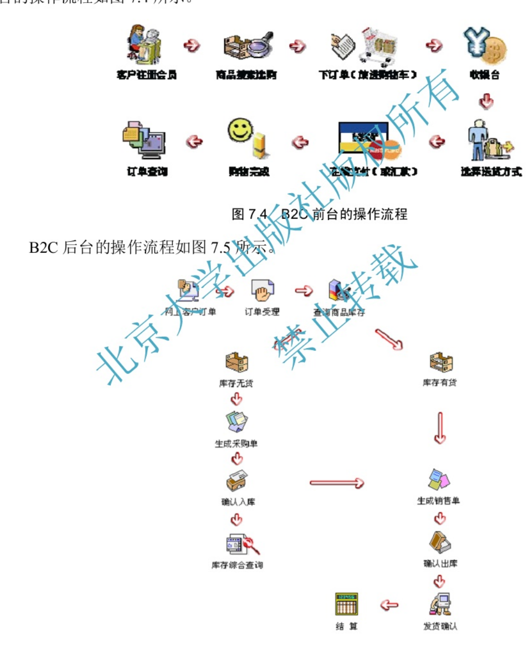


图 7.4　B2C 前台的操作流程

B2C 后台的操作流程如图 7.5 所示。

图 7.5　B2C 后台的操作流程

2）B2B 网络交易模式

B2B 电子商务模式是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换的商务模式。传统企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间，通过 B2B 交易使买卖双方能够在网上

完成整个业务流程，从建立最初印象，到货比三家，再到讨价还价、签单和交货，最后到客户服务，可以减少许多事务性的工作流程，降低企业经营成本。网络的便利及延伸性使企业扩大了活动范围，企业发展跨地区跨国界更方便，成本更低廉。

B2B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体，它也为企业之间的战略合作提供了基础。企业想实现 B2B 的“单打独斗”的时代已经过去，企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻，企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作，形成水平或垂直形式的业务整合。B2B 业务流程如图 7.6 所示。

3）C2C 网络交易模式

C2C 电子商务模式即消费者通过网络与消费者之间进行相互的个人交易，如个人拍卖、网上商店等形式。其运营模式为：C2C 服务提供商构建网络交易中介平台，通过宣传发展会员；卖家会员在此平台上进行注册、开设店铺，买家通过浏览网站寻找到自己想要的产品，双方通过网站提供的交流工具进行协商，达成一致则买家打款给网站提供的第三方支付工具（比如支付宝）；然后卖家发货，买家收到货物并查验无误后付款给卖家。C2C 服务提供商主要通过向卖家收取店铺费用、交易服务费、广告费来获利，由于我国各 C2C 服务提供商竞争激烈，所以目前大部分提供免费服务。

C2C 交易平台的性质与传统的二手市场相似，然而，它不同于传统二手市场活动在网络上的翻版，C2C 电子商务优于传统的二手市场。目前通行的 C2C 电子商务网站运作模式普遍采取的流程如图 7.7 所示。



图 7.6　B2B 业务流程　　　　图 7.7　C2C 业务流程

2. 网络单证

1）网络单证的概念

网络单证就是在电子交易中使用的表格和单证。它是计算机网络的数据库与用户之间的联系界面，是电子交易信息流的逻辑载体，可以通过网页的形式来表现和传播，向用户收集

和传递必要的商务信息。从表面形式上看，它与纸质单证没有区别，但实际上，它通过计算机程序与数据库紧密相连，并可通过计算机根据不同的需求进行不同的处理，从而实现交易的自动化。

2）网络单证的功能分类

可以从不同的角度对网络单证进行不同的分类。如果从功能的角度分类，网络单证可以分为 3 类：身份注册类、普通信息交流类、信息发布类。

（1）身份注册类。身份注册类型网上单证一般用于各网站收集用户信息和确认用户身份，如在进行网站会员注册、申请电子邮件或个人主页空间时，网站都需要用户的个人信息，以确认用户身份，赋予用户相应的角色和权限。

（2）普通信息交流类。普通信息交流类型网上单证的内容，包括姓名、主题、电子邮件、地址、电话、留言信息等。

（3）信息发布类。信息发布类型网上单证一般用于网站提供给用户发布信息的工具。信息发布类型网上单证的内容，包括单位名称、邮编、电子邮件、地址、电话、联系人、信息主题、信息内容（主要是和产品相关的信息，如产品规格、数量及价格等）。

3）网络单证设计的技巧

网络单证是电子商务企业与网上消费者之间交易的凭证，一个好的单证应满足两点：既方便用户网上购物，又使网上商店的管理者能够准确地处理订单。

（1）尽力使客户在购物时感到方便。

（2）尽量减少对客户购物的干扰，慎用广告。

（3）单证要简洁明了。

（4）使客户对商店产生强烈的第一印象。

（5）单证应具备个性化和问候语。

（6）提供可视化的线索与购物车链接。

4）网络单证常见问题处理

网络单证出现的问题来自网上商店本身的工作环境，包括硬件设备、数据库和网上购物单证系统软件，网络消费者在进行网上购物时的操作失误以及交易第三方如网络银行和通讯网络的环境 3 个方面。

（1）网络单证常见问题。

① 一般情况下，网上商店的单证系统在进行对客户的购物单证处理时，是按照软件系统的固定程序运行的，出错的概率较低，但由于内部数据库和设备故障等各种情况有时也会出现问题。

② 网络消费者在进行网上购物时，面对一张又一张内容各不相同的网上单证，以及与网上商店的信息交互往来，经常会发生各种各样的选择和操作的错误，影响购物的顺利进行，而这种情况对于刚开始在网上消费的客户更是常事。

③ 因为电子商务交易的参与者除了买卖双方以外还有银行等其他机构的参与，相互之间的数据信息传输依赖于通讯网络以及各方的系统设备，由于目前的网络通讯环境并不理想，所以出错和数据传输的不顺利也是经常发生的事，特别表现在客户在进行购物后进行网上支付的处理过程。

上述各种情况使网络单证出错的结果，一方面使网上商店失去了许多商机，另一方面也可能会使网络消费者对网上购物失去耐心。

（2）网络单证常见问题的处理。

① 客户不知道订单是否提交成功。网上购物订单提交的最后一步，网上商店将会让客户确认订单的全部内容，如客户认为需要进行修改，应提供明显的选择可让客户“退回”到相应页面修改，经确认无误后单击【提交订单】按钮正式订购。

网上商店会自动生成一个订单号，确定客户的订单已提交完成，系统应在尽可能短的时间内让客户收到订单确认信，作为客户交易和查询的依据。

如果客户选择网上支付，那么接着要进行划账操作步骤，若货款不到账，客户的订单一般仍将被自动取消，所以商店要注意客户进行在线支付容易失败的情况，设法避免出现这种情况，如及时的提示和再次操作的安排。

如果客户留下的联系方式不正确，使网上商店无法联系和送货，客户的订单也将被取消。一般可以采取交易结束后立即向客户发送电子邮件等方法与客户进行联系确认。

② 有效的订单但尚未付款。客户在网上购物时，有时会碰到客户的订单已经生效，但是没有付款，而客户希望完成付款情况。客户在进行网上支付时，往往会发生信用卡存折的金额不足，或者由于意外的断线等状况而导致网上支付的不成功。对此，网上商店的流程可以选择以下两种方法进行弥补：取消客户原来的订单，请客户重新提交一次订单，同时在网上支付；请客户与客户服务部联系改用其他支付方式，如通过邮局汇款、银行电汇等。

③ 网上支付出现错误。客户在网上商店购物后进行网上支付出现错误是常有的事，由于这种错误往往会终止客户的购物过程。这种情况不仅影响了消费者的购物热情，而且也对商店的形象造成损害。

客户在网上支付时出现错误，除了是网上购物不熟练的客户操作失误外，一般来讲是银行的支付系统运行不稳定所致。但由于网上商店的订单提交与银行的货款划账是两个不同的系统，所以网上商店单方面暂时是无法改善这种状况的。但是，商店应将这种情况的原因向客户说明清楚，通过醒目的建议，提醒客户在试过几次后仍然不成功的话，及时联系改用其他付款方式完成付款，并向客户表示歉意，让客户对商店留下一个良好的印象。

④ 购物订单的确认、提交与订单合并。网络消费者在进行网上购物整个过程的最后一步，将看到自己在购买过程中所选择的全部商品清单。此时，应该允许客户在认为有必要时可以对订单进行修改，然后要提醒客户单击【提交订单】按钮并在信息返回后予以确认正式订购。商店要告诉客户，系统将对他的订单自动生成一个需要记住的订单号，它将是自己购买和以后查询的唯一依据，并且要注意自己的网上购货程序只有在得到订单号时才算完成。

许多网上商店在给客户进行配送时，按一张订单进行一次配送服务并向客户收取一份配送费用。但是，客户在完成一次购物后，还会继续在本店浏览购物，可能又会下订单。这样，购物的客户就要付与订单数相同的配送费用，这对客户实际上是不合理的，而对于商店要多安排一次配送作业，并非十分有利。因此，许多网上商店允许客户在规定的时间内以同一收货人提交的购货订单可以合并为一，从而可以让客户少付配送费，并使客户感到商店良好的服务并留下很好的印象。当然，对于订单的合并，要在客户提交订单时予以特别提示。

⑤ 订单的查询和修改。网上购物是在一个虚拟的环境中进行的过程，网络消费者往往会因为心里不踏实而要求对自己所提交的订单进行查询和修改，这是很正常的，网上商店必须在这方面为客户提供方便。网上商店应该让消费者在任何页面均可进入“订单查询”以便进行自行查询和修改，客户只要登记自己的 E-mail 和密码，就可以进行对订单的查询、修改、删除、合并和取消的操作。

查询订单：客户可以对自己已提交的订单进行查询。

修改订单：客户可以修改订购数量、收货人资料、发送及付款方式。

删除订单：客户可以将已经生效的订单删除，或恢复已删除的订单。

合并订单：所有未经处理的订单都允许任意合并，以节省客户的送书费用。

取消订单：客户可以取消自己未提交的订单。

7.2.4　网络订单

网络订单是一种非常重要的网络单证。如图 7.8 所示的订单，其特点就是数据信息比较完整，该订单包含了付款人信息（包括了付款人姓名、收货地址、联系电话等重要信息）、订单信息（包括了产品名称、产品价格、数量、金额小计及金额合计等重要信息）及其他一些辅助信息。这些信息是电子交易成功的保障。



图 7.8　在线订单示例

1．网络订单的后台处理过程

网络消费者在进行网上购物时将面对并填写一张又一张不同的网络单证，而最终的结果是要完成并提交成功一份有效的网上购物订单。网上商店要对客户填写的单证信息作出正确的流程处理，才能使一笔网上交易成功。设计成功的网上单证的后台处理流程可以加快网络单证的处理速度和减少单证的出错。因此，网络单证后台处理流程设计的好坏，对于网上商店能否顺利地进行网上交易是十分重要的。一般来说，网络订单的后台处理的过程主要包括以下 5 个部分：

（1）订单准备。在网站的页面上显示订单。

（2）订单传递。将订单从客户端的浏览器传送到服务器。

（3）订单登录。服务器将客户端传来的订单存放到网站后台的数据库中。

（4）按订单供货。网站的配送部门按数据库中的订单发货。

（5）订单处理状态追踪。对订单的完成情况进行监控。

2. 购物车的功能

网上购物车的功能就类似于现实超市的购物车。网上商店是按照客户购物车中的信息来确定客户的订单。一般的购物车应具备以下功能：

（1）自动跟踪并记录消费者在网上购物过程中所选择的商品，并在购物车中显示这些商品的清单以及这些商品的一些简要信息，如品名、编号、单价、数量等。

（2）允许购物者可以随时更新购物车中的商品，包括修改商品的数量或者删除某种已选择的商品等，同时也应该同步修改所涉及的相关商品的信息。

（3）自动累积客户购物的总金额，并按消费者选择的送货方式和资金结算方式计算相应的服务费用，最后显示该客户本次消费的总金额。

（4）具备订单确认功能和将订单存档的功能，同时能对数据库进行实时更新。

（5）具备支付功能。

（6）具有良好的扩展性和接口，支持以后可能开展的网上业务。

3. 网络订单的生成

客户在网站购物时的订单由购物车生成，购物车软件功能模块由以下 3 个模块组成：

（1）购物车显示模块。该模块主要用来显示客户已在网上商店购买商品的基本信息，以及进行总价核算，并允许客户对购买的商品进行增加、删除商品种类，更改商品数量的操作。

（2）订单生成模块。完成对客户所选购商品的数据进行校验，还可以根据客户所购买商品生成订单。

（3）确认和支付模块。一旦客户对自己所购商品订单的确认和支付完毕，就将订单进行存档，同时对数据库进行实时更新。

7.2.5 电子合同管理

1. 电子合同的概念

随着电子技术的发展，电子合同得以出现，其虽然也通过电子脉冲来传递信息，却不再以一张纸为原始的凭据，而只是一组电子信息。EDI 和 E-mail 是电子合同的基本形式，两者以各自具有的特点和优势在电子商务活动中占据了一席之地。

电子合同又称电子商务合同，根据联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》以及世界各国颁布的电子交易法，同时结合《中华人民共和国合同法》（后文简称《合同法》）的有关规定，电子合同可以界定为：电子合同是双方或多方当事人之间通过电子信息网络以电子的形式达成的设立、变更、终止财产性民事权利义务关系的协议。通过上述定义可以看出，电子合同是以电子的方式订立的合同，其主要是指在网络条件下当事人为了实现一定的目的，通过数据电文、电子邮件等形式签订的明确双方权利义务关系的一种电子协议。

2. 电子合同的类型

电子合同作为一种民商事合同自然可以按传统合同的分类标准来划分。然而，它又是一种特殊形式的合同，具有自己的特殊性，可以按照自身的特点加以分类。

1）信息产品合同与非信息产品合同

根据标的的不同，合同可分为货物贸易合同、服务贸易合同及知识产权贸易合同三大类。电子商务包括了传统商务的电子化，如在线进行货物买卖、在线信息服务等，这类电子合

同的标的与传统合同的标的并无二致。但同时电子商务也产生了一类新的合同，即信息产品合同。

所谓信息产品，是指可以被数字化并通过网络来传播的商品。例如，我们在网上花店为朋友订购一束花，如果我们要求网上花店在指定的时间将鲜花送给这位朋友，这是一个实务产品的买卖合同，其标的就是一束现实的鲜花；如果我们订购的是一束数字化的花，要求花店按时送给那位朋友，此时标的并非是鲜花，可以说，我们买的花或图片是一串特定的电子数据，实际上它就是信息产品。与此类似，软件、数据库、书刊、音像等可以在线传播的都是信息产品。

因此，可以把电子合同的标的分为两类，一类是信息产品，另一类是非信息产品，从而产生信息产品合同与非信息产品合同。

2）有形信息产品合同与无形信息产品合同

在信息产品合同中，根据数字化的信息是否具有实体形式，合同可分为有形信息产品合同与无形信息产品合同。数字化信息附着在有形载体上，如附着在音乐碟片、软件光盘上，可以称为有形信息产品。此类产品可以在网上订立和付款，但不能从网上下载，必须有现实的产品交付。此类购买合同可称为有形信息产品合同。数字化信息保持数字形式通过网络中进行传播，购买方可以直接从网上下载，这类信息产品可称为无形信息产品。此类购买合同可称为无形信息产品合同，即从合同的订立到履行都在网上进行。

区分这两类合同的意义在于合同的履行方式不同。有形信息产品的交付可以根据《合同法》的有关规定执行，而无形信息产品在履行的时间、履行的完毕、风险承担、检验、退货等方面有其特殊性。

3）信息许可使用合同与信息服务合同

根据合同标的性质的不同，合同可分为信息许可使用合同与信息访问合同。信息许可使用合同是指以转移信息产品的使用权为标的的合同，如音乐、软件的所有权人许可他人下载，在离线后仍可使用；信息服务合同是指以提供信息服务为标的的合同，如信息访问、认证服务、交易平台服务等。

3．电子合同的特点

电子合同是计算机信息处理技术和计算机网络通信技术高度发展的产物，电子合同存在的物质条件是电子计算机和计算机网络。在电子合同中，一台计算机先将当事人一方的订约意思表示由可识别的文字转化为数字，通过调解器发送到另一方当事人的计算机中，另一方当事人的计算机接受后再转化为可识别的文字信息。由于意思表示是由计算机通过数字转化来完成的，所以电子合同又称为数字合同。它将物质的流动改变为电子的流动，由电子数据、电子单据、数字货币、电子银行取代了有形的合同书、票据、纸币、银行。电子合同是人们利用电子方式进行商业活动的基本形式，它同传统的合同相比，有其突出的特点。

（1）主体的虚拟化。合同一方或双方在网上大都以网址的形式存在，其真实姓名地址在网上并不明示显现。目前，上网建立网页进行销售活动和交易没有完全置于法律控制之下，任何人都可以成为合同的主体。

（2）合同订立过程中的无纸化。电子合同一切都是通过网络进行的，合同双方互不见面，电子合同的签署和履行是在无数计算机构筑的网络空间中进行的，合同订立只是双方在网上通过披露信息来完成的。

（3）履行的无纸化。即所谓的在线经营，它是通过网上信息传递来代替合同的实物履行，用电子流代替物质流。合同履行内容中（付款、交货、提供服务和劳务等）除必须实物交货和提供劳务的电子合同之外，其他电子合同都可以直接在网上进行和完成。电子货币、电子钱包、网上银行、电子票据完全可以实现支付功能；以计算机软件、图纸、音乐等为内容的无形产品，可以通过网上下载、电子邮件等方式进行交货；提供服务类的合同包括技术咨询、培训也可以通过网络数字信息的传递来完成。

（4）履行的超时空化。在网络中心里没有中心、距离、国界，因而电子合同的签订、履行不受时间空间的限制。

4．电子合同与传统合同的区别

电子合同与传统合同有着显著的区别，电子合同的当事人、要约、承诺及合同的效力问题都是现代立法中的一个难点。在电子商务中，合同的意义和作用没有发生改变，其形式却发生了极大的变化。

（1）合同订立的环境不同。传统合同发生在现实世界里，交易双方可以面对面地协商，而电子合同发生在虚拟空间中，交易双方一般互不见面，在电子自动交易中，甚至不能确定交易相对人。他们的身份依靠密码的辨认或认证机构的认证。

（2）合同订立的各环节发生了变化。要约与承诺的发出和收到的时间较传统合同复杂，合同成立和生效的构成条件也有所不同。

（3）合同的形式发生了变化。电子合同所载信息是数据电文，不存在原件与复印件的区分，无法用传统的方式进行签名和盖章。

（4）合同当事人的权利和义务有所不同。在电子合同中，既存在由合同内容所决定的实体权利义务关系，又存在由特殊合同形式产生的形式上的权利义务关系，如数字签名法律关系。在实体权利义务法律关系中，某些在传统合同中不很重视的权利义务在电子合同里显得十分重要，如信息披露义务、保护隐私权义务等。

（5）电子合同的履行和支付较传统合同复杂。

（6）电子合同形式上的变化对与合同密切相关的法律产生了重大影响，如知识产权法律、证据法。

电子合同形式的变化，对于世界各国都带来了一系列法律新问题。电子商务作为一种新的贸易形式，与现存的合同法发生矛盾是非常容易理解的事情。但对于法律、法规来说，就有一个怎样修改并发展现存合同法，以适应新的贸易形式的问题。

5．电子合同的签订

电子合同的签订过程如图 7.9 所示。其中，除了询价和报价之外，其他几个过程的所有信息都通过交易中心的设备加密传输和分发，并且根据用户的要求保留其中间过程的所有（或部分）内容和结果。

6．电子合同的管理

以 1688 采购商合同管理为例（图 7.10），买家可以设置、修改、删除合同提醒，来有效地进行电子合同的管理，步骤如下所述。

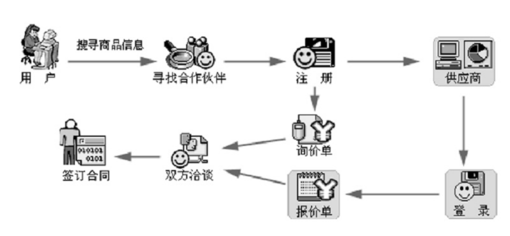


图 7.9　电子合同的签订过程

（1）设置合同提醒。

① 在“我的阿里”中找到并进入“询价管理”应用，点击“管理询价单”菜单，在某条询价单的最右侧“操作”栏下单击【管理】按钮查看所有供应商的报价信息，找到需要设置合同提醒的供应商报价后单击【设置合同提醒】按钮。

② 在“设置合同提醒”窗口填写完整的合同内容，填写完成可单击【确认】按钮，系统将会通过旺旺、邮件提醒合同到期、付款等信息。

③ 设置成功后会显示“合同提醒”，点击后可以操作“查看、修改和删除”。



图 7.10　1688 采购商设置合同



图 7.10　1688 采购商设置合同（续）

（2）修改合同提醒。成功设置合同提醒后，可以点击“修改合同提醒”进行操作修改。在“修改合同提醒”窗口，系统会带入之前设置的所有内容，采购商可以逐项操作修改。

（3）删除合同提醒。如果不希望保留已设置合同提醒，则可以单击【删除合同提醒】按钮，删除后可以重新设置。

7．网上配送管理

客户完成订货，只是在网上做生意的一部分工作，另外的工作就是由公司把商品发给客户。在网络营销中，货物的运送有两种形式：一是对于那些可以直接在网络上传送的产品，二是对于不可能用网络传送的实体性商品，仍要采用传统的送货方式。在货物的运送过程中，如果出现已订购的产品，但由于各种原因未发送的情况，这将会对公司的信誉造成毁灭性的影响。

8．库存与订单追踪

确保订单的按时兑现，及时处理出现的问题，这是关系到企业声誉以及维护企业与客户关系的关键问题。为此，必须做好库存跟踪和订单跟踪两项主要工作。

（1）库存跟踪。网络站点有助于库存跟踪，它可以跟踪订单，并更新数据库记录，还能显示库存状况和库存是否已空。通常可将数据库与站点之间直接链接，这样订单信息就可以不断地更新数据库，使数据库信息同步显示市场状况。通过程序可以及时地检查库存水平、运行报表，并列出更新进货后已满足需求或还未满足需求的商品以及在必要时应补充或减少的库存货物。

（2）订单跟踪。虽然采取了种种措施，有时一些偶然事情还可能会发生，如订单可能会丢失或放错地方，或者被遗忘。越是好的企业，订单就会越多，这种偶然事情发生的概率就越高。为了确保订单能够尽快处理和发货，最好的办法就是创建追踪订单信息的数据库，以便快速提供有关订单及其状态的信息。



京东商城是中国 B2C 市场较大的 3C 网购专业平台，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。京东商城目前拥有遍及全国各地 1 500 万注册用户，1 200 家供应商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 11 大类数万个品牌 30 余万种优质商品。相较于同类电子商务网站，京东商城拥有更为丰富的商品种类，并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势，赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。

1998年6月18日，刘强东在中关村创业，成立京东公司。2004年1月，京东开辟电子商务领域创业实验田，京东多媒体网正式开通，启用新域名。同年7月，京东在全国首创即时拍卖系统——京东拍卖场正式开业，主营电脑产品。2006年，在由第三方电子支付公司网银在线与中国计算机报联合主办的“网银杯”2006超级网商评选活动中，京东荣获最受欢迎的IT产品网商称号。2007年5月，京东广州全资子公司成立，全力开拓华南市场。广州全资子公司的成立代表着京东由北京、上海、广州三地为基础覆盖全国的销售网络的形成。同时，建成北京、上海、广州三大物流体系，总物流面积超过5万平方米，并在这三地启用移动POS上门刷卡服务，开创了中国电子商务的先河。8月，京东赢得国际著名风险投资基金——今日资本的青睐，首批融资千万美金。2008年，京东商城业务涉足手机数码以及销售空调、冰洗、电视等大家电产品线，标志着京东公司在建司10周年之际完成了3C产品的全线搭建，成为名副其实的3C网购平台。2009年1月，京东商城获得来自今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬的私人公司共计2 100万美元的联合注资。也是2008年金融危机爆发以来，中国电子商务企业获得的第一笔融资。同年，京东商城尝试出售特色上门服务，此举成为探索B2C增值服务领域的重要突破，也是商品多元化的又一体现。2010年，京东商城团购频道于12月23日正式上线，京东商城注册用户均可直接参与团购。2012年3月，京东商城的火车票预订频道上线。上线首日，已有不少网友通过该服务成功预订了清明小长假的外出火车票。经过8年的高速发展，京东从一个垂直3C的B2C发展成国内综合B2C行业的领先者。

京东的销售额自2004年创立时的1 000万元，增长到2012年的2 468亿元人民币。京东的销售额增加之快，归因于两点：其一，低价策略之本——供应链更快，成本更低；其二，坚持的公司理念，未来的利润，绝不是通过提高产品的销售价格，从前端加价赚取的，而是通过加大采购规模、降低采购成本和控制内部运营成本来实现利润。

京东的物流模式是其成功的关键。京东先是通过邮局邮递货物，在用户的要求下才开始和圆通等快递公司合作，大大提高了效率，但在2008年遇到了配送系统和第三方快递公司时效性和服务品质差这个瓶颈，顾客投诉率升高。刘强东决定自建全资快递子公司，并把自建大型仓储中心作为配套。进行后台建设——自建库房和物流中心，自建配送队伍，成立自己的快递公司。北京、上海、广州、成都（在建）四地布局为四大物流中心，2009年年底仓储面积达到8万平方米，2010年年初，京东陆续在全国购置1200亩土地用于打造物流仓储平台，欲建成全国四大物流中心和300个货到付款城市。当单个城市日订单在500单左右时，京东便考虑自建物流。投资2 000万元的“上海圆通快递公司”已正式运营。目前，京东物流体系完善，仓储辐射范围以及终端配送辐射能力覆盖全国大部分城市。已拥有北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳六大物流中心，在超过300座重点城市建立了城市配送站，并在高校建立代理点和自提点，很好地保证了用户最后一公里的购物体验。经过多年的发展，京东商城在B2C领域的领头羊地位不断巩固。持续高速增长的销售额，让更多商家看到京东商城平台的价值。京东“大平台”战略、品牌战略和不断提升的用户体验将为更多企业带来巨大商机，也将助力京东不断在电商行业产生里程碑的影响。

（资料来源：万守付．电子商务基础．4版．北京：人民邮电出版社，2015）



7.3 案例与分析

7.3.1 案例内容

总部设在得克萨斯州奥斯汀的DELL公司是世界上最成功的采用网络直销的计算机公司（DELL中国官方主页如图7.11所示）。迈克尔·戴尔于1984年创立DELL公司，他是目前计算机行业内任期最长的首席执行官。他的理念非常简单：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使DELL公司能够最有效和明确地了解客户需求，继而迅速作出回应。这个直接的商业模式消除了中间商，减少了不必要的成本和时间，让DELL公司更好地理解客户的

需要。这种直接模式允许 DELL 公司能以富有竞争性的价位，为每一位消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。通过平均四天一次的库存更新，DELL 公司能够把最新相关技术带给消费者，而且远远快于那些运转缓慢、采取分销模式的公司。DELL 公司在这些领域一直领先于其最大的竞争对手。2005 年 DELL 被《财富杂志》评为“美国最受赞赏企业”的首位。正是这种大胆的直接与客户接触的营销理念使 DELL 公司成为世界排名第一的计算机系统公司、计算机产品及服务的首要提供商。



图 7.11　DELL 中国官方主页

1．DELL 的网上直销模式

DELL 公司发挥互联网的优势，进一步推广其直线订购模式，不断地增强和扩大其竞争优势。目前 DELL 公司经营着全球较大规模的商务网站（www.dell.com），网址覆盖了 81 个国家的站点，提供 28 种语言或方言、26 种不同的货币报价，目前每季度有超过 20 亿人次浏览。

DELL 公司日益认识到互联网的重要作用贯穿于整个业务之中，包括获取信息、客户支持和客户关系的管理。在 DELL 网站上，用户可以对 DELL 公司的全系列产品进行评比、配置，并获知相应的报价。用户也可以在线订购，并且随时监测产品制造及送货过程。而在 valuechain.dell.com 上，DELL 公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。DELL 公司利用互联网将其业内领先的服务带给广大客户。例如，全球数十万个商业和机构客户通过 DELL 公司先进的网站与其进行商务往来。

数字化定制生产和直销是 DELL 公司从一家规模很小的公司成长为全球最大的电脑公司最重要的经营模式。DELL 公司通过网络与客户建立直接的联系，只生产与客户签下的订单。这样做的好处是可以用当时主流的部件来组装电脑；及时交货，减少库存，加快流动资金的周转速度，降低成本；提供更加完善的售后服务等。DELL 公司的网上营业额中有 90%来自中小企业和个人用户，尽管需求千差万别，但 DELL 公司每台电脑都是根据客户的具体要求组装生产的，以低于竞争者的价格向客户提供个性化的服务，将交货时间从原来的一周缩短到一两天，这不仅显著地降低了生产经营成本，而且增加了客户的满意度。

DELL 公司通过首创的革命性的“直线订购模式”，与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系。网站为 DELL 公司带来了巨大的商机，并且将会继续在整个业务中占据越来越大的比重，预计今后几年 DELL 公司将有 50%的业务在网上完成。

DELL 公司采用的网上直销模式是第三方的连锁直销平台。DELL 公司在美国销售更多的是依靠网络，基本上可以不要门店。DELL 公司的网站实际提供了一个跟踪和查询客户订单状况的接口，客户可以查询从订单发出到产品送到客户手中整个过程的订单状况。DELL 公司的物流服务也是配合定制生产和直销这一政策而制定的。

DELL 公司的物流从确认订货开始，确认订货以收到货款为标志，在收到货款之后需要两天时间进行生产准备、生产、测试、包装、发运准备等。

DELL 公司的电子商务型直销方式对用户的价值体现在个性化生产上，同时利用精简的生产、销售、物流过程可以省去一些中间成本。一个覆盖面较大、反应迅速、成本有效的物流网络和系统是 DELL 公司公司直销系统成功的关键。如果 DELL 公司按照承诺将所有的订货都直接从工厂送货上门，必然会造成过高的物流成本。因为用户分布的区域很广，订货量又少，所以这种系统因库存降低而减少的库存费用是无法弥补因送货不经济导致的运作及其他相关成本上升增加的费用。如 DELL 公司在中国厦门的工厂，其物流的发货委托了一家货运公司，并承诺在款到后 2～5 天送货上门，某些偏远地区的用户每台计算机还要加收 200～300 元的运费。

2. DELL 的营销策略

DELL 公司电子商务成功的关键正在于它实现了企业价值链的一系列活动和功能，集生产和销售于一体。除了全面的营销功能和服务功能外，它还在网上提供了生产活动中的两个重要的职能——生产设计和产品客户化。

在产品策略方面。DELL 公司提供了一种特殊的网上用户产品定制网页，对公司的产品设计者来说是一个有力的帮助，由于对不同的行业和不同的应用，往往要求对计算机有相应的配置。有了这种用户在线定制功能后，特殊用户可以根据其需要自行提出硬件配置，使得设计师的工作任务大大减轻，从而使得产品在设计之初就已经实现了产品的客户化。没有了中间商和二次安装、二次运输等中间过程，故障隐患大大减少。较少的中间过程就意味着生产时间的缩短，同时也意味着更低的成本和较低的价格。

在产品定价策略方面。DELL 公司由于采用直销模式，总体上来说成本与售价比其他多数的国际厂家要低，保证了低价策略的实施。但是，由于计算机价格迅速地降低，这种价格上的优势并不是很明显。

在产品促销策略方面。广告在 DELL 公司的网页中无处不见，各种各样的多媒体图片和许多性能比较图表，图文并茂充分地激发了顾客的购买欲望。同时也有不少地方体现了公司的公共关系策略。例如，在其页面中有公司的宗旨等信息的介绍，还有对最新电脑世界的新闻信息发布等。

在销售渠道策略方面。DELL 公司在很多国家采用的是没有中间商的直接销售形式，以减少二次安装和二次搬运，减少了中间商的介入，降低了成本使计算机卖得更便宜，同时也使计算机发生故障的可能性减到最小。在中国市场上采用了直销与代理相结合的形式。DELL 公司以直接生产、快速交货的直销模式震撼着计算机行业并取得了巨大的成功。

7.3.2 案例分析

DELL 公司通过“按订单装配”的大规模定制生产模式，利用现代化的网络技术将批量生产的低成本优势与个性化定制生产的高附加值优势完美地结合起来，这不仅降低了其库存成本，收集到了顾客的需求信息，而且还大大提高了他们的满意度。DELL 公司通过建立一个超高效的供应链和生产流程管理，实现了即时生产和零库存，并且与供应商虚拟整合，

构建了核心竞争力，而这一切都依赖于标准化的产品零部件设计和先进的信息技术平台。DELL 公司正在逐步转向全球范围的综合供应链管理，这样各生产工厂和供应商之间就形成了巨大的供应链体系，在全球范围内有效地实现了整合，使资源配置更加高效合理。



7.4　实践操作

实训 1　用 FrontPage2003 制作电子邮件提交表单

1．实训任务

（1）掌握利用 FrontPage2003 在网页中制作表单。

（2）制作电子邮件提交表单。

2．实训指导

（1）制作表单。制作表单有很多种方法，其中利用 FrontPage 软件是最常用的一种方法。以下以图 7.12 所示表单为例，介绍这种方法的操作步骤。

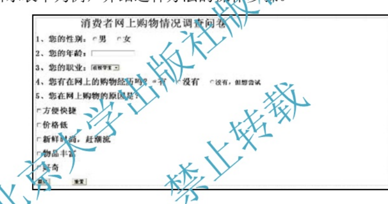


图 7.12　消费者网上购物情况调查问卷

第一步，启动 FrontPage2003，新建一个普通网页。

第二步，打开插入“插入”菜单，从中选择“表单”，如图 7.13 所示。

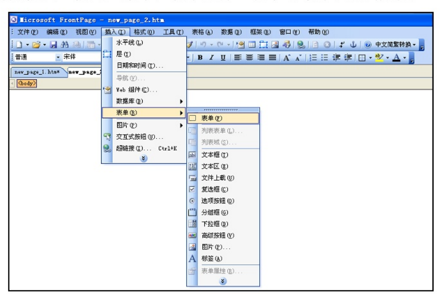


图 7.13　插入表单操作

插入表单后，会看到编辑区内多了虚线方框，如图 7.14 所示，虚线方框里有【提交】和【重置】两个按钮，表明表单插入成功。接下来将向表单中增加一些表单元素，如文本框、文本区、选项按钮、复选框、下拉框。

图 7.14　成功插入表单

第三步，向表单中增加单选按钮。在表单内，输入文字“消费者网上购物情况调查问卷”，调整好字体、字号并且居中，然后，输入文字“1、您的性别：”并调整好字体、字号等。单击【插入】按钮，选择“表单”选项点击“选项按钮”，表单中包含一个选项按钮，调整插入点，再插入一个选项按钮，并在两个选项按钮后分别输入“男”和“女”，如图 7.15 所示。

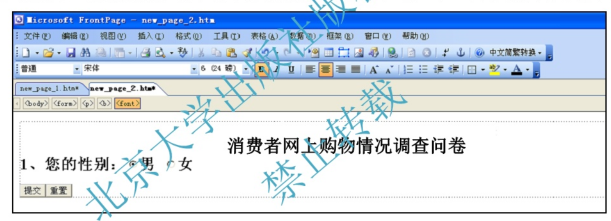


图 7.15　插入选项按钮

可以选择表单元素以编辑其属性。例如，要设置选项按钮的属性，对着“单选按钮”单击右键，选择“表单域属性”，在弹出的对话框中进行设置，也可以双击“选项按钮”，进入属性设置界面，如图 7.16 所示。

图 7.16　设置选项按钮属性

每一个选项按钮都有一个组名，表示它属于哪个按钮组，在同一个按钮组里的单选按钮不能同时选两个以上。在默认情况下组名称为“R1”。图 7.16 中的“值”文本框表示选择当

前的单选按钮后，在提交表单时向 Web 服务器发送什么值。在这里输入“男”，确认“初始状态”的“已选中”处于选中状态，单击【确定】按钮。

同理，也需要对“女”选项按钮的属性进行设置。具体做法是将“值”设为“女”，单击【确定】按钮。由于在“男”选项按钮的属性对话框中设置它的初始状态是“已选”，所以“男”选项按钮初始状态是选中的。

第四步，向表单中增加文本框。在表单中输入“2、您的年龄：”并调整好字体、字号等。然后，单击【插入】按钮，选择“表单”选项点击“文本框”，如图 7.17 所示。

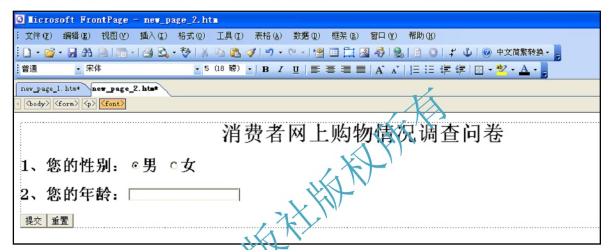


图 7.17 添加文本框操作

双击文本框，在弹出的对话框中进行属性设置，如图 7.18 所示。可以设定“性别”为文本框在 HTML 代码中的名称以及缺省显示的值，还可以设定可以输入的文字的宽度（缺省情况为 20 个字符）。如果将密码域设置为“是”，则该文字框中输入的内容被看作是在输入验证用户身份的密码，而且文字框中输入的内容以“*”显示，从而不让用户旁边的其他人看到用户输入的密码内容。在本例中，由于只是让用户输入自己的年龄，所以没有必要将密码域设置为“是”。设置好以后单击“确定”按钮。

文本框属性
名称(N)：T1
初始值(A)：
宽度(W)：20 Tab 键次序(T)：
密码域：是(Y) 否(O)
样式(S)... 验证有效性(V)... 确定 取消

图 7.18 设置文本框属性

第五步，在表单中增加下拉框。如果选项太多，使用选项按钮就会使网页太松散，这时可以采用下拉框的方式来设计表单。例如，创建一个让用户输入地区的下拉框，首先选择“插入”菜单的“表单”子菜单，然后点击“下拉框”选项，这时就创建了一个下拉框。接着看下拉框的属性应该怎么设置。双击下拉框，进入“下拉框属性”对话框，如图 7.19 所示。

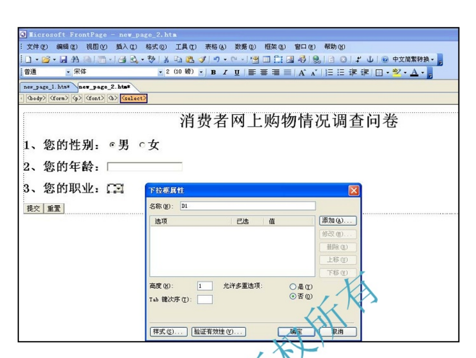


图 7.19　设置下拉框属性

在图 7.19 中，单击【添加】按钮，进入“添加选项”对话框，如图 7.20 所示，在选项里输入“在校学生”，默认情况下，当浏览者提交表单时，“在校学生”4 个字就被发送给服务器。单击【确定】按钮，这时“下拉框属性”列表框中就有了刚才添加的选项。

用同样的方法可以添加其他选项。如果要调整选项的先后顺序，可以选中对应的选项后，用“上移”“下移”的办法，也可以用【删除】按钮将已经添加的选项删除。最后，单击【确定】按钮，这时一个下拉框就设置好了。

在下拉框前面输入“您的职业：”并调整好字体、字号，“消费者网上购物情况调查问卷”中的第四个问题“您有在网上的购物经历吗？”的添加方法参照第三步操作，如图 7.21 所示。



图 7.20　向下拉框添加项目

图 7.21　成功添加下拉框

第六步，向表单中增加复选框。选择“插入”菜单的“表单”命令，单击【复选框】按钮。继续向表单里插入复选框，并为复选框添加选项卡得到设定的结果（“5、您在网上购物的原因？”，包括“方便快捷、价格低、新鲜时尚赶潮流、物品丰富、好奇”），如图 7.22 所示。

双击其中的任一个复选框，就可进入“复选框属性”对话框，如图 7.23 所示。这里没有“组名称”，因为复选框在选择时不会相互影响，所以复选框都是相互独立的，不用分组，它们在提交时都分别向服务器发送值。在“值”文本框里的“ON”，表示在复选框选中的情况下，复选框向服务器发送“ON”，设置好以后单击【确定】按钮。

5、您在网上购物的原因是？
- 方便快捷
- 价格低
- 新鲜时尚赶潮流
- 物品丰富
- 好奇

图 7.22　表单中复选框示例



图 7.23　设置复选框属性

第七步，表单中按钮的设置。在电子交易的表单中经常用到的按钮功能就是提交和清除功能，如果不想对按钮的名称进行修改，利用系统默认的设置即可；如果想对它进行修改，就双击该按钮，弹出如图 7.24 所示的对话框后进行设置。

设置按钮的步骤：首先是在“名称”的文本框中输入这个按钮的名称；其次在“值/标签”的文本框中输入按钮标签，也就是在浏览器中显示的按钮字样，最后确定按钮类型，一般包括 3 种（选择【提交】单选按钮，规定该按钮的作用为提交表单；选择【重置】按钮，规定按钮的作用为清除填写内容；如果选择【普通】单选按钮，就可以自己设置该按钮的作用了，如加上超链接等）。完成按钮设置后，单击【确定】按钮。

这样，一个简单的表单就制作完成了。

（2）制作电子邮件提交表单。电子邮件提交表单的应用是当浏览者点击网页中的提交按钮，即把浏览者在表单中填写的信息发送到指定的电子邮箱。

在网页视图模式下，右键单击表单选择快捷菜单上的“表单属性”，出现“表单属性”对话框，如图 7.25 所示。

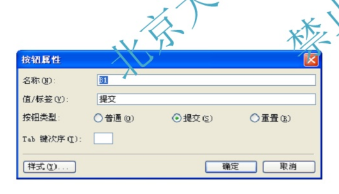


图 7.24　设置按钮属性

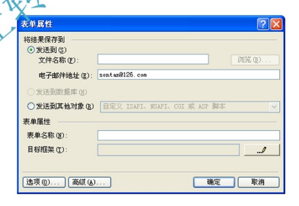


图 7.25　设置表单属性

这里将“发送到”选中，并在“电子邮件地址”框内输入想传送表单结果的电子邮件地址。注意，如果除了将表单结果以电子邮件传送外，并不想再将它保存为文件，请将“文件名称”框清除。然后单击【选项】按钮，接着点击“电子邮件结果” 选项卡，如图 7.26 所示。

在这里可以根据自己的实际需要设置电子邮件结果的属性，例如电子邮件格式是要求“带格式的文本”还是“HTML 定义列表”，或者是“使用制表符分隔的文本数据库”，一共有 8 种格式可供选择。

在“主题行”框中，输入要显示在电子邮件主题行中的文本。如果保留此框为空白，那么默认的邮件主题将是“表单结果”；如果要在邮件主题行中包含表单中某一域的结果，请选择“表单域名称”，然后在“主题行”中输入域名称。

保存表单结果

文件结果　电子邮件结果　确认网页　保存的域

接收结果的电子邮件地址(A):

sontan@126.com

电子邮件格式(F):

带格式文本

☑包含域名(I)

邮件标题:

主题行(S):　☐表单域名称(N)

答复行(R):　☑表单域名称(M)

确定　取消

图 7.26　设置电子邮件结果

实训 2　B2C 网络购物

1．实训任务

以当当网为例，掌握网上购物流程。

2．实训指导

当当网首页如图 7.27 所示。



图 7.27　当当网首页

（1）检索和查询商品资料。消费者在商品展示区浏览商品，或者按照商店提供的导购系统检索所需要的商品。如果要对某商品进一步了解，单击某商品可以得到对该商品的性能指标等的详细介绍，如图 7.28 所示。

（2）选购商品。把选中的商品放入购物车的图标「加入购物车」，选购商品的操作可以重复进行，直到完成全部所需要商品的选购，如图 7.29 所示。单击页面上的购物车图标「购物车」，可以查看购物车中自己已经选购的商品，系统允许消费者对所选购的商品清单进行修改。如果不需要其他商品，可单击购物清单中的【结算】按钮，进入“注册/登录”页面。



图 7.28　单击商品进入商品详情页



图 7.29　“选购商品”界面

（3）注册/登录。如果消费者没有注册，系统会显示注册窗口页面提醒用户注册，注册后即可以用户名和密码登录；如果消费者已经注册，在登录界面输入自己的用户名和密码即可。

（4）填写收货信息。完成注册/登录后，消费者即进入收货信息页面填写收货人的详细信息，包括收货人的姓名、地址、邮编、电话、送货方式等，如图 7.30 所示。



图 7.30　“注册/登录”界面

（5）支付货款。填写完收货信息后，选择一种支付方式，包括货到付款、邮局汇款、网上支付等。如选择“网上支付”，将进入网上支付流程。

（6）收到所购商品。支付货款后，消费者等待送货上门。收到货物后，消费者检查收到的送货单、商品情况和发票，并可向送货人返回你对该商店网上销售的有关信息。

（7）购物反馈。收到商品后，在“我的交易”中点击“已购商品”，如图 7.31 所示。点击“发表评价”，可对已购商品进行评价，如图 7.32 所示。



图 7.31 “已购商品”页面

图 7.32 “发表评价”页面

实训 3　C2C 电子商务流程运作

淘宝网（图 7.33）是亚太地区最大的网络零售商圈，致力打造全球领先网络零售商圈。淘宝网现在业务跨越 C2C（个人对个人）、B2C（商家对个人）两大部分。淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。2005 年 10 月，淘宝网宣布在未来 5 年，为社会创造 100 万就业机会，帮助更多的网民在淘宝上就业，甚至创业。了解 C2C 电子商务网站运作流程后，结合网上商店的购买指南，就可以进行实际的网上购物了。下面以在淘宝网网上购物为例演示买方的购物流程（图 7.34）。

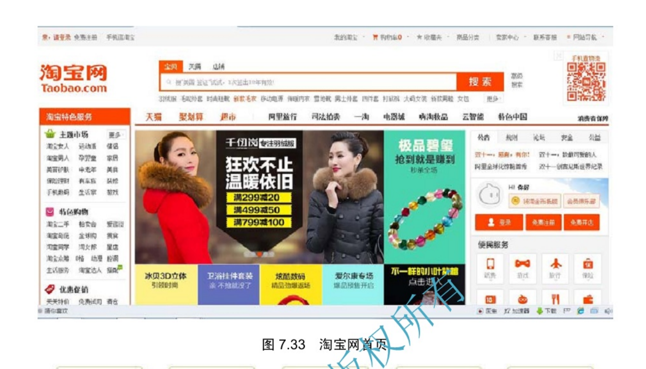


图 7.33　淘宝网首页

注册 → 搜索宝贝 → 拍下宝贝 → 付款 → 收货&评价

图 7.34　淘宝网网上购物演示买方的购物流程

1．实训任务

（1）C2C 电子商务网站运作流程。

（2）在淘宝网网上购物。

2．实训指导

（1）注册。进入淘宝网首页，单击【免费注册】按钮，按照提示依次完成“设置登录名”→“填写账户信息”→“设置支付方式”→“注册成功”等步骤，完成注册流程，如图 7.35 所示。



图 7.35　填写注册信息界面

（2）搜索宝贝。用户注册完成后，可以搜索商品。在淘宝网的搜索框内输入宝贝关键词进行搜索，如图 7.36 所示。



图 7.36　搜索页面

（3）拍下宝贝。根据搜索结果，选择自己满意的商品进行购买，如图 7.37 所示。如果想立刻购买的话，单击【立刻购买】按钮；如果还想购买其他商品，可以单击【加入购物车】按钮，继续购物；如果对此商品比较感兴趣，但是不想马上购买，可以单击【收藏该宝贝】按钮，以后可以查询购买。单击【立刻购买】按钮后，需要填写收货地址以及确认订单信息，填写完毕后提交订单。



图 7.37　搜索结果页面

（4）使用支付宝付款。确认购买信息后，买方需要登录到关联的支付宝账户，输入支付宝支付密码后把应付账款转到支付宝平台，如图 7.38 所示。注意，此时该账款并没有直接打到卖方账户，从而可以确保买方资金安全，避免不必要的纠纷。



图 7.38　通过支付宝付款

（5）买方收货并评价。当买方通过支付宝付款后，淘宝会通知卖方发货，买方收到货物后需要对货物检查验收，如图 7.39 所示。收货过程中如果发现货物有问题，可以拒收，并联系卖方协调解决，必要时向支付宝平台申请退款。最后一步是买卖双方需要互相进行评价。对于买方而言，可以从宝贝与描述相符、卖家的服务态度、卖家发货的速度、物流公司服务等方面对卖方和物流公司的服务质量进行客观公正的评价，评价结果将纳入卖方和物流公司的信用评价体系。



图 7.39　确认收货

实训 4　B2B 业务处理

阿里巴巴网络有限公司是全球领先的 B2B 电子商务公司，不断帮客户创造商业奇迹，使

阿里巴巴成为全球商人网络推广的当然之选，其网站首页如图 7.40 所示，其采购流程如图 7.41 所示。



图 7.40 阿里巴巴中国站首页

第1步 注册
获得一个会员帐号
在阿里巴巴进行网上贸易的通行证
第2步 找商机
第一时间找商机
可以用搜索和浏览两种方式查找
挑选最合您心意的供应商
去和供应商联系
可以用贸易通直接在网上洽谈！
第3步 发信息
要采购什么？
把信息发上网吧！
让供应商主动找上门来！
给公司登个记
加入中国最大的公司名录，让人随时找到贵公司
等待供应商的反馈
采购到满意的产品！

图 7.41 阿里巴巴中文站采购流程

1．实训任务

（1）了解 B2B 电子商务网站运作流程。

（2）买卖双方在阿里巴巴中文站上进行采购。

2．实训指导

（1）注册。拥有阿里巴巴会员账号，就相当于拥有了在阿里巴巴进行网上交易的“通行证”，然后买卖双方可以在阿里巴巴的交易市场找商机、发信息、谈生意。阿里巴巴会员注册页面如图 7.42 所示，要经过填写注册信息、选择会员类型以及激活账户等步骤。

（2）找商机。

① 第一时间找商机。阿里巴巴拥有全球最大的商机搜索引擎，你可以快速、准确地找到你需要的信息，及时把握商机，可以方便地找到阿里巴巴的搜索功能。其中，首页搜索框如图 7.43 所示。



图 7.42　阿里巴巴会员注册页面



图 7.43　阿里巴巴首页搜索框

在搜索结果页面中，可以按照以下方法更准确地定位搜索结果：通过省份、城市、信息时间范围和公司经营模式筛选信息；选择仅查看诚信通会员信息、在线会员信息等筛选条件；选择感兴趣的产品参数进行过滤。找信息的时候，如果觉得搜索结果内容太杂，建议根据产品所属的行业类目——“通过分类查看”，从而精确锁定目标。买家也可以对显示的信息按照“价格”“诚信通指数”和“贸易通在线”对信息重新排序。以“诚信通指数”为例，按照指数从高到低排序，图 7.44 所示为以搜索关键词“工艺品”为例的搜索结果页面。

② 挑选最合心意的卖家。搜索的结果出来后，买家可以打开产品介绍页面精心挑选一下，选择最合心意的卖家。产品介绍页面如图 7.45 所示。通过产品介绍，买家可以了解该产品的详细信息、批发说明、运费说明等，同时可以查看产品供应商的企业网站、诚信通档案、公司介绍等，通过对比，可从中选择最满意的供应商及其产品。



图 7.44　阿里巴巴搜索结果页面

图 7.45　阿里巴巴产品详细介绍页面

③ 去和卖家联系。选择好最满意的产品后，买家可以通过以下几种方式和对方联系：点击“在线洽谈”，通过阿里旺旺和对方业务代表进行在线交流；点击“站内留言”，通过站内信的形式进行询价咨询；查看信息后面该公司的“联系方式”，包括电话、E-mail 等，通过这些信息你可以直接与对方联系。如果买家想直接订购，可单击【立即订购】按钮进行购买。

（3）发信息。

① 把需要采购的产品信息发布到网上。首先，进入“阿里助手”，在“供求信息”中选择“发布供求信息”，如图 7.46 所示；其次，按步骤填写必要内容。发布采购信息要注意主题清晰明了，关键字详细、准确，求购商品描述详细，最好有价格要求，给要采购的产品配上样品图等。

② 给公司登记。只要几分钟，就能加入中国最大的公司名录，让人随时都找到。商家可以按照下面步骤轻松发布：首先，打开阿里巴巴中文站，在页面的右上角找到阿里助手，登录阿里助手；其次，选择阿里助手页面左边栏目中的“公司介绍”，如图 7.47 所示；再次，在弹出页面中按照要求填写相应内容；最后，内容填写完毕后，提交后经过审核，1 个工作日后可以上网。



图 7.46　阿里助手“发布供求信息”页面

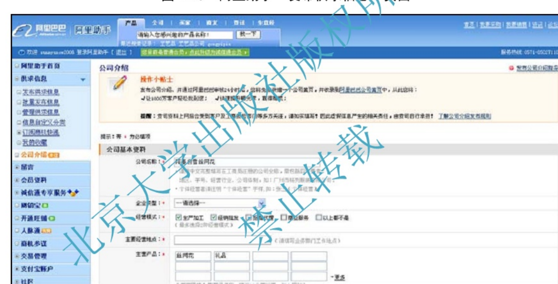


图 7.47　阿里助手“公司介绍”页面

③ 等待卖家的反馈。适合的供应商看到发布的信息，就会通过阿里旺旺、站内留言等方式与卖家直接联系。

（4）在线洽谈成交。阿里旺旺是阿里巴巴为商人度身定做的免费网上商务沟通软件。它能帮你轻松找客户，发布、管理商业信息；及时把握商机，随时洽谈做生意。通过阿里旺旺即时通信工具，买卖双方可以进行交易磋商，在双方满意的情况下成交。



7.5 自 我 练 习

7.5.1 思考题

1. 如何在阿里巴巴网站上下订单，并对订单管理？
2. 简述在网络商店购物的流程。
3. 网络单证的种类有哪些？

4．网络单证常见问题该如何处理？

5．网络直销的优点有哪些？

7.5.2 选择题

1．DELL 公司直销模式的精华在于（　　）。

A．零库存　　B．按供给定制　　C．按需定制　　D．按库存生产

2．在网络交易中，（　　）是商家或客户发布信息、收集过滤信息阶段，当交易双方的供需信息匹配后，即进入贸易磋商阶段。

A．交易的前期　　B．贸易磋商　　C．签订合同　　D．执行合同

3．网络直销的缺点是（　　）。

A．企业和商家在互联网上建站，使用户处于无所适从的境地

B．很难开展业务

C．增加了企业的营销成本

D．不了解消费者需求动向

4．网络支付方式可采用电子货币形式，下列形式属于电子货币的是（　　）。

A．智能卡　　B．电话卡　　C．电子钱包　　D．电子支票

5．下列对网络中介交易的描述错误的是（　　）。

A．网络中介交易可以解决“拿钱不给货”或者“拿货不给钱”的问题

B．由于增加了中介，所以减慢了交易速度

C．提高资金的风险防范能力

D．这类机构成为连接买卖双方的枢纽

夫哲 6

姻夷蹔嬉僸菁寧嫄圜罭

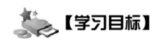
YINGXIAO WANGZHAN GUIHUA ZHUANYUAN SHIWU

网络营销是企业不可回避的且必须熟练运用的一种新的营销手段，而这种新的营销手段，必须通过一定的工具来驾驭，有一个平台来支撑，这个工具和平台就是企业营销型网站。营销型网站是指以现代网络营销理念为核心，基于企业营销目标进行站点规划，具有良好搜索引擎表现和用户体验、完备的效果评估体系，能够有效利用多种手段获得商业机会，提高产品销售业绩和品牌知名度的企业网站。该网站是现在所使用的最基本、最重要、最直接、最综合的网络营销工具，它能为企业的经营活动提供支撑平台。一个好的营销型网站就像一名优秀的业务员一样，了解客户、善于说服之道、具有非常强的说服力、能抓住访客的注意力、能洞察用户的需求、能有效地传达自身的优势、能一一解除用户在决策时的心理障碍，最终顺利促使目标客户留下销售线索或者直接下订单，更重要的是，它 24h 不知疲惫。



【岗位职责】

1. 负责公司网站的规划。
2. 运用网站流量分析工具，提供网络营销分析数据。



【学习目标】

知识目标	技能目标
（1）理解营销型网站的功能与构成 （2）理解网站的页面设计原则 （3）理解网页版面设计的主要类型 （4）理解网站内容的设计 （5）理解网站流量和流量分析的含义 （6）理解网站流量统计分析的作用以及网站访问流量主要统计指标	掌握以营销思想为导向的企业网站规划与设计



8.1 项 目 任 务

8.1.1 任务背景

和好柏斯服装有限公司（图 8.1）本着“竭己之诚，尽客之意”的经营理念，宗旨是坚持诚信原则及专业，以达到市场客户要求，提高品质为原则，深受客户广泛赞许，也相对提升了公司在市场上的竞争力。但自从 2010 年开始，公司想通过建营销网站来提高销售，结果花了几万元钱做了个网站也没效果，网站还一直没有询盘，而且网站做了但百度从来不收录。



图 8.1　和好柏斯服装有限公司网站

8.1.2 任务内容

李明今年应聘到该公司负责营销网站的规划与建设，总经理要求他重新对网站进行整改。



8.2 相关知识

8.2.1 营销型网站的概念

1．营销型网站的功能与构成

营销型网站，顾名思义就是指具备营销推广功能的网站。营销型网站在建站之初，便以日后的营销推广为目的和出发点，并贯彻到网站制作的全过程，每一个环节、每一步骤都考虑到营销功能的需求，网站一上线即具备营销功能或有利于优化推广的特征。

根据企业传统盈利模式以及核心产品在传统中的销售渠道，设定网络目标客户群体，针对网络潜在目标客户群体的习惯以及需求思维，站在潜在客户的角度在网站首页排布潜在客户感兴趣的内容，进而塑造企业公信力、核心产品展示、客户见证，为潜在目标客户答疑等，通过网站营销贯彻，获得销售线索，最终达成交易。因此，网站应该由主页、新闻页面、企业信息页面、产品页面、客户服务页面、网上商城页面、市场调研页面、广告页面、产品知识页面、客户交流与沟通页面等组成。每个页面可以再依次分设成若干不同的栏目或下一级页面。图 8.2 所示是阿卡销售网站首页。



图 8.2 阿卡网站首页

在互联网的整体营销中，有 3 个重要的根本环节：利用各种推广（或者广告），带来访客；利用网络展示平台展示产品或服务信息，吸引客户；利用各种沟通方式达成沟通，使访客变成客户——成交订单。这 3 个环节是互相联系、整体协调、共同发挥作用的，只有这样才能成就网络营销的良好效果。而网站则是网上展示环节最重要的表现形式，没有网站的良好运行和信息的有效展示，网络营销几乎无法开展。因此，网站在网络营销中的作用是不可替代的。

一个完整的营销型企业网站包括 4 个基本因素：结构、内容、功能、服务。网站结构是为了向用户表达企业信息所采用的网站布局、栏目设置、信息的表现形式等；网站内容是用户通过企业网站可以看到的所有信息，也就是企业希望通过网站向用户传递所有信息的；网站功能是为了实现发布各种信息、提供服务等必须的技术支持系统；网站服务是指网站可以

提供给用户的价值，网站服务是通过网站功能和内容而实现的。

网络营销导向的企业网站建设应遵循 5 项基本原则：系统性、完整性、友好性、简单性、适应性。

2．目前中国企业网站存在的问题

目前，有相当一部分企业认为只要企业有了网站就是电子商务了。虽然从 20 世纪 90 年代以来，中国电子商务发展也有一段时间了，但是企业对电子商务的认识还远远不够。甚至有的企业为了不让别人看不起，硬着头皮上建了自己的网站，没有管理、维护、更新的理念，更不用说如何充分发挥网站的作用了。

（1）目标不明确，定位不准，缺乏网络营销思想指导。网站是企业最重要的网络营销工具，是企业开展网络营销的主战场。但是，一些企业的建站目标不够明确，网站是要展示形象还是侧重产品推广？网站将成为企业的一个重要部分还是只是一个点缀而已？因此，一些企业的网站只满足于在互联网上设立一个站点，里面随便填充了一些信息。这些信息没能很好地展示企业的风采，没能满足客户对企业信息的要求。许多企业在决定建一个网站时候，首先考虑的往往不是这些总体战略，而是具体的美工和功能细节，这样就舍本逐末了。这样的网站根本不能体现企业的网络营销思想，不能为企业的经营和营销目标服务，这些站点不能实现产品和服务信息展示、客户沟通的功能，更谈不上销售产品。

（2）企业网站栏目规划不合理、导航系统不完善。目前，中国企业网站普遍存在栏目规划不合理、导航不完善问题，主要表现在栏目设置有重叠、交叉，或者栏目名称意义不明确，容易造成混淆，使得用户难以发现需要的信息；有些网站则栏目过于繁多和杂乱，网站导航系统又比较混乱。如果网站毫无章法地安排大量内容，没有明确的导航会导致浏览者无法找到所需的信息而转移站点。企业网站的导航系统应该给人一种一目了然、层次分明、思路明朗的感觉。

（3）企业网站访问量小，缺乏必要的推广。企业网站的数量众多，利用率却相当低，每日的页面访问量少得可怜，51.5%企业网站的日均页面访问量不超过 50 次。这说明企业网站的利用率很低，这与企业没有对网站进行推广有关。虽然企业不一定需要任何人来访问自己的网站，但是企业需要把自己的网站推广给相关目标客户。

（4）企业网站优化设计的意识不足。网站优化的基本思想是，通过对网站功能、结构、布局、内容等关键要素的合理设计，使得网站的功能和表现形式达到最优效果，可以充分表现出网站的网络营销功能，即用户可以方便地浏览网站的信息、使用网站的服务；对于搜索引擎则可以顺利抓取网站的基本信息，当用户通过搜索引擎检索时，可以出现在理想的位置，使得用户能够发现有关信息并引起兴趣。而目前，中国企业在设计网站时很少从浏览者的思维去设计，也很少从搜索引擎的角度去考虑网站的优化。

（5）企业网站服务尤其是在线顾客服务比较欠缺。通过网站可以为顾客提供各种在线服务和帮助信息，比如常见问题解答（FAQ）、电子邮件咨询、在线表单、通过即时信息实时回答顾客的咨询等。

一个设计水平较高的常见问题解答，应该可以满足 80%以上顾客关心的问题，这样不仅为顾客提供了方便，而且也提高了顾客服务效率、节省了服务成本。但实际上，一项对国内大型企业网站情况的调查显示：在被调查的大型企业网站中，最常用的顾客服务联系方式分别是电话（68.4%）、在线咨询表单（31.6%）、FAQ（23.9%）、论坛（11.1%）、在线咨询 E-mail

(7.7%)。这些数字表明，企业网站的顾客服务信息的总体状况比较薄弱，尤其在线服务手段没有得到足够的重视，网络营销的在线顾客服务功能远远没有发挥出来。

（6）企业网站对销售和售后服务的促进作用未得到合理发挥。虽然网上销售目前还不是企业开展网络营销的主流，但网络营销可以对于网下销售以及售后服务提供良好的支持，这需要通过网站的信息、服务等方面来给予支持，如详细的售后服务联系信息、关于产品购买和保养知识、产品价格和销售网络查询等。

（7）网站缺乏促销意识。一些企业网站信息足够全面了，不需要通过网站实现销售，因此网站上没有显示相关产品销售、促销方面的信息。例如，如何处理过时的产品、如何针对不同客户群体实施不同的促销方式、对老客户和大客户如何优惠、折扣怎样规定、积分如何兑换等这些信息方面的信息不足，不能把客户关心的信息提供到位。

8.2.2 以营销思想为导向的企业网站规划与设计

一个网站设计得成功与否，很大程度上决定于设计者的规划水平，规划网站就像设计师设计大楼一样，图纸设计好了，才能建成一座漂亮的楼房。网站规划包含的内容很多，如网站的结构、栏目的设置、网站的风格、颜色搭配、版面布局、文字图片的运用等，只有在制作网页之前把这些方面都考虑到了，才能在制作时驾轻就熟、胸有成竹。也只有如此，制作出来的网页才有个性、有特色，具有吸引力。

1．网站定位

网站规划中最基本、最主要的工作就是网站定位，它关系到网站内容规划，网站建设解决方案的选择以及网站运行过程中能否实现企业营销目标等一系列问题。网站定位可以从网站目标、网站类型、网站核心业务、网站功能等方面进行。

1）网站目标定位

不同企业由于产品、规模、技术、服务以及企业资源上的差异，网站建设的目标各有所侧重。一般来说，企业网站目标主要有以下几种：

（1）信息发布。企业通过网站宣传产品或服务项目，目的是让顾客充分了解自己，提升公司形象，拓展市场。比如，企业新产品信息、促销让利活动、企业新闻、客户服务等的互动式介绍，可以帮助客户了解企业，提高企业形象，拓展企业的目标市场。信息发布是每个营销网站的最基本功能，是企业上网最直接的目标之一。

（2）在线交易。企业通过网站交易平台，可以进行在线销售，拓宽企业的销售渠道，减少交易环节，降低交易成本。在线交易适合开拓新市场、需要建立自己的网络销售渠道的企业销售消费品。

（3）网络商务管理。通过网站不仅进行信息发布、商品交易，而且可以通过引入相关软件技术，把企业网站作为商务管理的平台，实施整合营销、数据库营销、网络直复式营销策略以及网络渠道管理。网络商务管理由于牵涉到的技术复杂，适合实力强、管理层次高的企业。

2）网站类型及核心业务定位

根据网站目标，可以确定网站的类型、网站承担的核心业务，进而以此来确定网站的应具有的主要栏目、功能以及网站的规模，如表 8-1 所示。

表 8-1　网站的类型及核心业务

划分依据	类　　别	内　　涵	核心业务	网站实例
服务内容	广告型	发布企业及产品信息	信息发布	创业商机网
	交易型	实现在线商品选购与支付	商品介绍 在线交易 电子支付	当当网
	信息服务型	提供信息服务	信息中介 交易中介	中国房地产信息网
服务领域	垂直型	为特定行业供应链用户提供专业化服务	信息咨询 交易平台	中华门窗网
	水平型	综合性网站，跨不同行业、领域	多样化	搜狐网
服务对象	B2B	面向上游企业或下游企业进行商品采购、销售	交易管理	慧聪网
	B2C	面向最终消费者	网络销售	国美在线

3）网站功能定位

（1）产品介绍。企业通过网站发布图片、文字资料、多媒体文件，向客户介绍企业产品或服务的各方面信息。

（2）信息发布。企业可以发布企业新闻、新产品信息、促销信息、合作信息、采购信息、人员招聘信息，等等。

（3）顾客服务。企业通过网站为客户提供服务帮助，例如，常见问题解答、售后服务指南，以及通过即时通讯软件实时为客户提供咨询帮助。

（4）网上销售。通过交易平台完成商务谈判、签订合同、电子支付等功能。

（5）网上调查。通过网上调查工具（在线调查、E-mail 等），与客户互动，收集信息，了解消费者购买习惯、企业品牌形象、产品使用等市场资料。

（6）网络推广。通过网络社区等方式，发挥网络“推”“拉”互动的特点，广泛建立网上联盟，推动企业的网上品牌建设，吸引客户，强化与客户的关系。

（7）业务管理。通过网站工具可以实现网络营销管理，例如，网络广告的发布与统计、销售业务信息管理等。

2．企业网站结构与功能设计

1）站点导航

通过导航菜单可以很方便地指引访问者获取所需的详细信息，避免消费者走弯路。一般企业网站的导航系统包括网站首页、企业介绍、产品中心、企业新闻、客户服务、购物系统、网站社区、留言板、联系我们等栏目。图 8.3 所示是 TCL 网站的导航系统。



图 8.3　TCL 网站的导航系统

2）站点地图

页面设计最好根据网站定位及网站的功能先规划设计一个链接清晰的站点地图。站点地图就是一个由主页和次一级页面按层次连接的类似于树状结构图，有了站点地图，后面的设计工作就容易开展了。图 8.4 所示是海尔企业网站的站点地图。

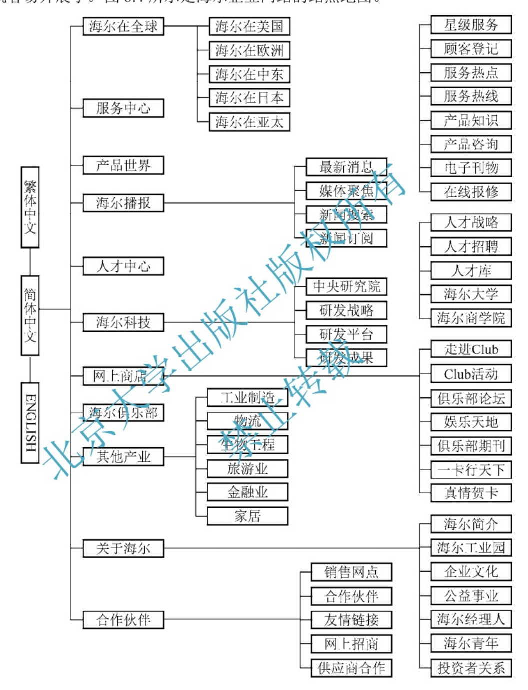


图 8.4　海尔网站的站点地图

由于海尔客户遍布全球，所以站点设计了一个过桥页，过桥页设置三种语言供用户选择，然后与主页相连，层次清晰，条理分明。

3）网站功能设计

（1）品牌形象。网站的形象代表着企业的网上品牌形象，人们在网上了解一个企业的主要方式就是访问该公司的网站，网站建设的专业化与否直接影响企业的网络品牌形象，同时也对网站的其他功能产生直接影响。尤其对于以网上经营为主要方式的企业，网站的形象是

访问者对企业的第一印象，这种印象对于建立品牌形象、产生用户信任具有至关重要的作用，因此，具备条件的企业应力求在自己的网站建设上体现出自己的形象。但实际上很多网站对此缺乏充分的认识，网站形象并没有充分体现出企业的品牌价值，相反一些新兴的企业利用这一原理做到了“小企业大品牌”，并且获得了与传统大型企业平等竞争的机会。

（2）产品/服务展示。顾客访问网站的主要目的是对公司的产品和服务进行深入的了解，企业网站的主要价值也就在于灵活地向用户展示产品说明的文字、图片甚至多媒体信息，即使一个功能简单的网站至少也相当于一本可以随时更新的产品宣传资料，并且这种宣传资料是用户主动来获取的，对信息内容有较高的关注程度。因此，往往可以获得比一般印刷宣传资料更好的宣传效果，这就是为什么一些小型企业只满足于建立一个功能简单的网站的主要原因，在投资不大的情况下，同样有可能获得理想的回报。

（3）信息发布。网站是一个信息载体，在法律许可的范围内，可以发布一切有利于企业形象、顾客服务以及促进销售的企业新闻、产品信息、各种促销信息、招标信息、合作信息、人员招聘信息等。因此，拥有一个网站就相当于拥有一个强有力的宣传工具，这就是企业网站具有自主性的体现。当网站建成之后，合理组织对用户有价值的信息是网络营销的首要任务，当企业有新产品上市、开展阶段性促销活动时，也应充分发挥网站的信息发布功能，将有关信息首先发布在自己的网站上。

（4）顾客服务。通过网站可以为顾客提供各种在线服务和帮助信息，比如 FAQ、电子邮件咨询、在线表单、通过即时信息实时回答顾客的咨询等。一个设计水平较高的常见问题解答，应该可以回答 80%以上顾客关心的问题，这样不仅为顾客提供了方便，而且也提高了顾客服务效率、节省了服务成本。

（5）顾客关系。通过网络社区、有奖竞赛等方式吸引顾客参与，不仅可以起到产品宣传的目的，而且也有助于增进顾客关系，顾客忠诚度的提高将直接增加销售。尤其是对于产品功能复杂或者变化较快的产品，如数码产品、时装、化妆品等，顾客为了获得更多的产品信息，对于企业网络营销活动参与兴趣较高，可充分利用这种特点来建立和维持良好的顾客关系。

（6）网上调查。市场调研是营销工作不可或缺的内容，企业网站为网上调查提供了方便而又廉价的途径，通过网站上的在线调查表，或者通过电子邮件、论坛、实时信息等方式征求顾客意见等，可以获得有价值的用户反馈信息。无论作为产品调查、消费者行为调查，还是品牌形象等方面的调查，企业网站都可以在获得第一手市场资料方面发挥积极的作用。

（7）资源合作。资源合作是独具特色的网络营销手段，为了获得更好的网上推广效果，需要与供应商、经销商、客户网站以及其他内容、功能互补或者相关的企业建立资源合作关系，实现资源共享到利益共享的目的。如果没有企业网站，便失去了很多积累网络营销资源的机会，没有资源，合作就无从谈起。常见的资源合作形式包括交换链接、交换广告、内容合作、客户资源合作等。

（8）网上销售。建立网站及开展网络营销活动的目的之一是增加销售，一个功能完善的网站本身就可以完成订单确认、网上支付等电子商务功能，即企业网站本身就是一个销售渠道。随着电子商务价值越来越多地被证实，更多的企业将开拓网上销售渠道，增加网上销售手段。实现在线销售的方式有多种，利用企业网站本身的资源来开展在线销售是一种有效的形式。

4）网站的页面设计原则

（1）包含足够多的信息。作为一个成功的网页，页面内容要丰富，能提供足够多的信息，包含的基本要素有网站名称、网站徽标、网页标题、内容、超级链接、版权声明、联系方式、网页创建日期等。

（2）要清晰。在页面上陈述的语句要简短、有针对性，让读者能够很清楚地知道你在说什么。用能够抓住浏览者心理的标题和副标题，突出主题和网站提供的主要业务。

（3）要简单。页面下载速度要快。如果你的页面为了给人留下深刻印象而包括了太多的背景、Java 程序、构架图、插件程序和令人眼花缭乱又要花很长时间下载的图像，那你的网站就会面临危机。一家电话推销公司的研究表明：多数人在等候或待接 30 秒后会考虑挂线；如果他们必须等 30 多秒才能完全下载你的网页，那么浏览的人就会离开。

除了下载时间，也要注意到能吸引浏览者注意的时间是短暂的。所以必须过滤信息，不要使信息超负荷下载。

（4）要专业。第一印象对于那些网站的浏览者很重要。如颜色的组成，信息的组合，可以提供快速下载的吸引人的图表。最重要的是正确的市场定位，这是评定一个专业网站的重要因素。

所以在设计页面时一定要反复核对——确保没有文字和语法错误。这样给浏览者的印象是：这是个严肃的、专业的、值得信赖的、充满乐趣的、有帮助的、资源丰富的以及技术先进的网站。

5）网站首页的页面设计

一篇好的文章首先是标题吸引人，它引导读者持续地把故事看完；一个好的广告，是视觉和广告词让读者记住了产品或公司的名字。与此类似，成功的企业网站，是首页吸引浏览者留在站点上，继续点击进入。因此，首页的设计与制作是绝对要重视和花心思的。如何设计好一个站点的首页呢？

（1）明确首页的主要内容和功能。通常一个电子商务网站首页包含的基本内容有以下几点：

① 页头。准确无误地标识你的站点和企业标识，它能够体现出企业网站的主题，而该主题是与企业的产品和服务紧密相关的，可以用企业的名称、标语、徽号或图像来表示。

② 主菜单。即导航条，实际上是一组超链接，明确概括整个网站其他子页面上载有的主要信息，用户根据这一导航条，能迅速地找到所需要的信息。

③ 最新消息的传递。即新视点，时刻传递最新消息，通常在页头以大字标题的形式或以动感图片的形式，传递企业最新的产品和最新的服务等信息，保持主页的新鲜感。

④ 电子邮件地址或在线聊天工具。用来接收用户垂询，可使用户与网站设计人员或企业业务人员迅速取得联系。用户可提出宝贵意见，使企业及时获得反馈信息。

⑤ 联系信息。如通信地址或公司电话等，以使用户可以通过非在线的方式与公司相关人员取得联系。

⑥ 版权信息。主要指版权声明。

⑦ 其他信息。除了包括以上的信息以外，一般的企业网站上还需要如广告条、搜索、友情链接、邮件列表、计数器等信息。

（2）设计首页的版面。

① 首页版面设计的方法。确定好首页的内容和功能后，就可以设计首页的版面了。就像搭积木一样，每个内容模块都是一块积木，如何拼搭出一座漂亮的房子，就看设计者的创意

和想象力了。在图文类首页中，通常以图片和标题为兴趣点，由于图片通常较文字更能吸引人的注意力，故图片上的兴趣点就是首页的兴趣点。许多首页为吸引浏览者的注意力，将文字标题融合在画面中，使两个兴趣点合为一体。

设计版面的最好方法是：找一张白纸、一支笔，先将理想中的草图勾勒出来，然后再用网页制作软件实现。一般大中型企业网站和门户网站设计首页时常用信息罗列型的设计方法，即在首页中罗列出网站的主要内容分类、重点信息、网站导航、公司信息等。这种风格以展示信息为主，在细微之处体现企业形象。它要求设计人员了解企业的CI，熟悉企业的标志、吉祥物、字体及用色标准，在网站的局部将其体现出来，往往于平淡之中勾画出一条优美的符合企业特点的曲线，给人以深刻的印象，从而将企业形象印在浏览者的脑海里。

在设计中，应避免“封面”问题。封面是指没有具体内容，只放一个Logo点击进入，或者只有简单的图像菜单的首页。除非是艺术性很强的站点，或者确信内容独特足以吸引浏览者进一步点击进入的站点，否则，封面式的首页不会给企业站点带来什么好处。用户上网浏览需要快速、有价值的信息，如果等待若干分钟，只显示一个粗劣的“进入”图标，那么没有人会耐心地等待进入下一页。

② 网页版面设计的主要类型。

第一种，“┏”形布局。所谓“┏”形布局，是指页面顶部为横条网站标志与广告条，下方左面为主菜单，右面显示内容的布局，因为横条与菜单条背景颜色相对深些，整体效果类似“┏”形，所以称之为“┏”形布局，如图8.5所示。页面顶部的横条部分一般来说是带有网站名称的网站标志，顶部下面一栏有时会是可以链接相关内容的链接文字或是小图片，左面往往是网站的一些专题栏目，底部是版权说明，这种版面是网页设计员广泛使用的一种布局方式。这种布局的优点是页面结构清晰、主次分明，是初学者最容易上手的布局方法。

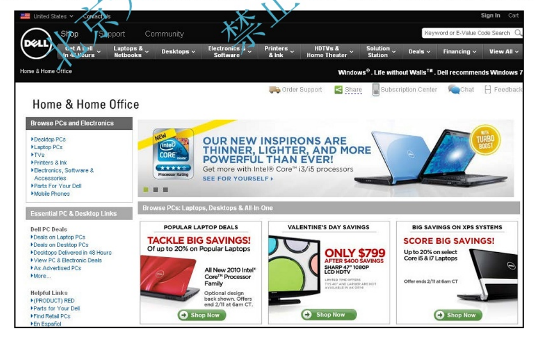


图8.5 “┏”形布局示例

第二种，“口”形布局。“口”形布局，就是页面一般上下各有一个广告条，左面是主菜单，右面放友情链接等，中间是主要内容。这种布局的优点是充分利用版面，信息量大，缺点是页面拥挤，不够灵活，如图8.6所示。



图 8.6　“口”形布局示例

第三种，“三”字形布局。这种布局多用于国外站点，国内用得不多，特点是页面上横向两条色块，将页面整体分割为三部分，色块中大多放广告条。“三”字形布局一般应用在简洁明快的艺术性网页布局，这种布局一般采用简单的图片和线条代替拥挤的文字，给浏览者以强烈的视觉冲击，如图 8.7 所示。



图 8.7　“三”字形布局示例

第四种，“川”字形布局。这种布局的整个页面在垂直方向分为三列，网站的内容按栏目分布在这三列中，最大限度地突出主页的索引功能，一般适用在栏目较多的网站里，如图 8.8 所示。

图 8.8 “川”字形布局示例

第五种，“同”字形布局。所谓“同”字形结构，就是整个页面布局类似“同”字，页面顶部是主导航栏，下面左右两侧是二级导航条、登录区、搜索区等，中间是主内容区，如图 8.9 所示。



图 8.9 “同”字形布局示例

第六种，“国”字形布局。它是在“同”字形布局上演化而来的，它在保留“同”字形的同时，最下面是网站的一些基本信息、联系方式、版权声明等。这种结构是我们在网上见到的差不多最多的一种结构类型，如图 8-10 所示。



图 8.10 “国”字形布局示例

3．企业网站形象设计

进行企业网站形象设计即通过视觉来统一企业的形象（Corporate Identity，CI）。现实生活中的 CI 策划比比皆是，典型的例子就是可口可乐公司的 CI，全球统一的标志、色彩和产品包装，给我们的印象极为深刻；更多的例子如 SONY、三菱、麦当劳等。一个杰出的网站和实体公司一样，也需要整体的形象包装和设计。准确地说，有创意的 CI 设计，对网站的宣传推广有事半功倍的效果。

（1）设计网站的标识（Logo）。就如同商标一样，Logo 是网站特色和内涵的集中体现，看见 Logo 就让大家联想起你的站点。注意：这里的 Logo 不是指 88×31 像素的小图标 Banner（旗帜广告），而是网站的标识。标识可以是中文、英文字母，可以是符号、图案，可以是动物或者人物等。网站标识的设计，最常用和最简单的方式是用自己网站的英文名称作标识，采用不同的字体、字母的变形、字母的组合可以很容易制作好自己的标识。例如，DELL 网站用圆圈加英文作为标识，新浪网站用字母加眼睛作为标识，沃尔玛网站用的是沃尔马的企业名称下面加上企业宣传口号“永远低价”作为标识，如图 8.11 所示。如果企业网站具有专业性，可以以本专业有代表的物品作为标识，如中国银行的铜板标志、奔驰汽车的方向盘标识。







图 8.11 Logo 设计

（2）设计网站的标准色彩。网站给人的第一印象来自视觉冲击，确定网站的标准色彩是相当重要的一步。不同的色彩搭配产生不同的效果，并可能影响到访问者的情绪。“标准色彩”是指能体现网站形象和延伸内涵的色彩。例如，IBM 的深蓝色，肯德基的红色，Windows 视窗标志上的红、蓝、黄、绿色块，都使我们觉得与企业的产品特性、企业的文化很贴切、很和谐。

一般来说，一个网站的标准色彩不超过 3 种，太多则让人眼花缭乱。标准色彩要用于网站的标志、标题、主菜单和主色块，给人以整体统一的感觉。至于其他色彩也可以使用，只

是作为点缀和衬托，绝不能喧宾夺主。常见的颜色及其含义如表 8-2 所示。

表 8-2　常见的颜色及其含义

序　　号	颜　　色	含　　义
1	红色	热情、活泼、热闹、温暖、幸福、吉祥
2	橙色	光明、华丽、兴奋、甜蜜、快乐
3	黄色	明朗、愉快、高贵、希望
4	绿色	新鲜、平静、和平、柔和、安逸、青春
5	蓝色	深远、永恒、沉静、理智、诚实、寒冷
6	紫色	优雅、高贵、魅力、自傲
7	白色	纯洁、纯真、朴素、神圣、明快
8	灰色	忧郁、消极、谦虚、平凡、沉默、中庸、寂寞
9	黑色	崇高、坚实、严肃、刚健、粗莽

（3）设计网站的宣传标语。营销网站的标语是网站的精神，是网站的目标表达。网站的标语可以用一句话或者一个词来概括，类似实际生活中的广告句。例如，Intel 的“给你一颗奔腾的心”，阿里巴巴网站的“全球最大的网上贸易市场”，雀巢的“味道好极了”，麦斯威尔的“好东西和好朋友一起分享”，都主题突出、个性鲜明，极其精练，高度浓缩了企业最重要的信息。这些标语放在首页动画、Banner 里或者醒目的位置，所起的作用相当大。

（4）设计网站的标准字体。和标准色彩一样，标准字体是指用于标识、标题和主菜单的特有字体，一般网页默认的字体是宋体。为了体现站点的“与众不同”和特有风格，可以根据需要选择一些特别字体。例如，为了体现专业可以使用粗仿宋体，体现设计精美可以用广告体，体现亲切随意可以用手写体，等等。目前常见的中文字体有二三十种，常见的英文字体有近百种，网络上还有许多专用英文艺术字体下载，要寻找一款满意的字体并不困难。



海尔创业刚起步时，电冰箱生产技术从德国利勃海尔公司引进。当时双方签订的合同规定，海尔可在德国商标上加注厂址在青岛，于是海尔使用“琴岛—利勃海尔”作为公司的商标（琴岛，青岛的别称）。

随着企业品牌声誉的不断提升，原商标中的地域性影响了品牌的进一步拓展，于是过渡成为“琴岛海尔”。

随着企业进军国际化市场步伐加快，1993 年 5 月，集团将产品品牌与集团名称均过渡到中文“海尔”，并设计了英文“Haier”作为标识，新的标识更与国际接轨，设计上简洁、稳重、大气，广泛用于产品与企业形象宣传中，如图 8.12 所示。

2004 年 12 月 26 日，海尔集团开始启用了新的海尔标识，新的标识由中英文（汉语拼音）组成，与原来的标识相比，新的标识延续了海尔 20 多年发展形成的品牌文化，同时，新的设计更加强调了时代感，如图 8.13 所示。英文每笔的笔画比以前更简洁，共 9 画。“a”减少了一个弯，表示海尔人认准目标不回头；“r”减少了一个分支，表示海尔人向上、向前决心不动摇。海尔新标识的设计核心是速度。因为在信息化时代，组织的速度、个人的速度都要求更快；风格是简约、活力、向上。新标识整体结构简约，显示海尔组织结构更加扁平化；每个人更加充满活力，对全球市场有更快的反应速度。汉字海尔的新标识，是中国传统的书法字体，它的设计核心是动态与平衡；风格是变中有稳。这两个书法字体的“海尔”，每一笔都蕴涵着勃勃生机，视觉上有强烈的飞翔动感，充满了活力，寓意着海尔人为了实现创世界名牌的目标，不拘一格，勇于创新。



图 8.12　海尔的原商标



图 8.13　海尔的新商标

《孙子兵法》上说："能因敌变化而制胜者谓之神"，信息时代全球市场变化非常快，谁能够以变制变，先变一步，谁就能够取胜。

海尔在不断打破平衡的创新中，又要保持相对的稳定，所以，在"海尔"这两个字中都有一个笔画在整个字体中起平衡作用，"海"字中的一横，"尔"字中的一竖，"横平竖直"，使整个字体在动感中又有平衡，寓意变中有稳，企业无论如何变化都是为了稳步发展。

从"琴岛—利勃海尔"到"琴岛海尔"再到"海尔"，从商标的演变可以看出海尔塑造品牌形象、逐步走向国际化品牌的发展历程。海尔，正在努力成为真正的国际化品牌。

（资料来源：http://www.leiz.com/diannao/pinpai/article-31459.html）

4. 网站内容的设计

企业网站是以企业为主体构建的网站，在信息提供方面应该重点提供企业、产品、技术以及服务等方面的信息。下面以海尔网站为例，介绍一下企业网站应包含的内容。

（1）企业的背景介绍。企业基本情况包括企业背景、发展历史、主要业绩、经营理念、经营目标以及组织结构等。企业背景情况的介绍为浏览者更好地了解企业提供必要的信息。如果条件允许，最好能够提供相应的英文版，简介文字最好提供简单和翔实两个版本。如图 8.14 所示，海尔集团的企业介绍部分包括公司简介、CEO、发展战略、市场链流程图、海尔荣誉、海尔大事记等信息。



图 8.14　海尔网站的公司介绍页面

（2）详细的产品资料或服务介绍。生产制造类企业应该把主要产品的全貌反映在网站上，让客户能够查询到产品的主要技术规格、图片和其他可公开的信息；服务类企业应该通过各种手段把详细的服务内容和条款列出。例如，海尔网站设置了个人及家用产品和创新产品两个栏目用来介绍海尔的产品，包括家电类、通信类、IT 类等。海尔产品介绍页面如图 8.15 所示。



图 8.15　海尔网站的产品介绍页面

（3）技术支持信息。除了产品说明书以外，企业还应该掌握产品的更多信息，如常见故障处理、计算机产品的编程接口等。这些资料如果能公开，可以放入网站，以减轻企业技术支持人员的工作量，同时也方便了自己的员工和客户。例如，海尔集团网站通过服务通道栏目中的产品知识、视频指南、知识库检索等提供技术支持信息，如图 8.16 所示。



图 8.16　海尔网站的产品知识页面

（4）企业营销网络。很多企业在总部以外都有分支机构，为此企业应该在网站上列出全球范围内所有的办公场所，包括电话、传真、电子邮件，并列出各自的职能。例如，海尔集团专门设置了网上商店来开展网上营销工作，并提供了销售网点的组合条件查询和地图查询方法。

（5）收集客户的反馈信息。在企业网站上至少应该有一个客户反馈表单，用于收集客户和普通访问者对企业改进产品和服务的意见和建议。网络管理员应经常检查提交上来的内容，并及时收集、分类，然后转交给企业决策部门。

（6）辅助信息。辅助信息的内容比较广泛，可以是本公司、合作伙伴、经销商或用户的一些相关新闻、趣事，或者产品保研、维修常识等。例如，海尔集团网站在海尔新闻栏目中设置了综合信息、市场快递、服务咨询、领导视察、合作交流几个部分，有利于浏览者了解海尔的相关信息。

（7）增值服务。网站应该提供有价值的服务，如可开设免费客户主页、客户需求专案提交等来增加服务功能。例如，海尔集团网站会员梦享中心栏目提供了海尔俱乐部、娱乐天地等增值服务，通过这些增值服务拉近了与浏览者的距离，吸引其再次光临网站，其页面如图 8.17 所示。



图 8.17 海尔网站会员梦享

5．企业网站 QQ 在线服务设计

设计一个在线 QQ 服务系统，可以将自己的 QQ 挂在网页上。当有人访问你的网站，并且登录了 QQ，就可以点你的 QQ 图标，与你取得联系。具体操作请参照 8.4 节实践操作部分。

8.2.3 企业网站流量统计分析

1．网站流量和流量分析的含义

通常说的网站流量是指网站的访问量，是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的网页数量等指标，常用的统计指标包括网站的独立用户数量、总用户数量（含重复访问者）、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。此外，网站流量还有一层意思，就是一个网站服务器所传送的数据量的大小（数据流量常用字节数/千字节数等指标来描述），在网络营销中所说的网站流量一般与网站的实际数据流量没有一一对应关系。

网站流量分析是指在获得网站访问量基本数据的情况下，对有关数据进行统计、分析，从中发现用户访问网站的规律，并将这些规律与网络营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动中可能存在的问题，并为进一步修正或重新制定网络营销策略提供依据。当然这样的定义是站在网络营销管理的角度来考虑的，如果出于其他方面的目的，对网站流量分析会有其他相应的解释。

2．网站流量统计分析的作用

在网络营销评价方法中，网站访问统计分析是重要的方法之一，通过网站访问统计报告，不仅可以了解网络营销所取得的效果，而且可以从统计数字中发现许多有说服力的问题。网站访问量统计分析无论对于某项具体的网络营销活动还是总体效果都有参考价值，也是网络营销评价体系中最具有说服力的量化指标。

归纳起来，网站访问统计分析的作用主要表现在下列几个方面：

（1）及时掌握网站推广的效果，减少盲目性。

（2）分析各种网络营销手段的效果，为制定和修正网络营销策略提供依据。

（3）通过网站访问数据分析进行网络营销诊断，包括对各项网站推广活动的效果分析、网站优化状况诊断等。

（4）了解用户访问网站的行为，为更好地满足用户需求提供支持。

（5）作为网络营销效果评价的参考指标。

3．网站访问流量主要统计指标

网站访问统计分析的基础是获取网站流量的基本数据，这些数据大致可以分为 3 类，每类包含若干数量的统计指标。

1）网站流量指标

网站流量统计指标常用来对网站效果进行评价，主要的统计指标包括：

（1）独立访问者数量。

（2）重复访问者数量。

（3）页面浏览数。

（4）每个访问者的页面浏览数。

（5）某些具体文件/页面的统计指标，如页面显示次数、文件下载次数等。

2）用户行为指标

用户行为指标主要反映用户是如何来到网站的、在网站上停留了多长时间、访问了哪些页面等，主要的统计指标包括：

（1）用户在网站的停留时间。

（2）用户来源网站（也叫“引导网站”）。

（3）用户所使用的搜索引擎及其关键词。

（4）在不同时段的用户访问量情况等。

3）用户浏览网站的方式

用户浏览网站的方式相关的统计指标主要包括：

（1）用户上网设备类型。

（2）用户浏览器的名称和版本。

（3）访问者电脑分辨率显示模式。

（4）用户所使用的操作系统名称和版本。

（5）用户所在地理区域分布状况等。

此外，除了要分析自己网站的访问情况之外，专业的网站访问分析还应该包括对竞争者网站的分析评价等内容，有网站访问统计分析的深度研究内容。

4．网站流量统计分析的实施

通过各种网站流量统计分析系统或者网站流量分析软件可以获得网站流量的基本数据，这些数据是网站访问统计分析的基础。例如，在 2000 年之前的第一次互联网经济高潮期间，出现了大量提供免费网站流量统计的网站，但随着网络经济泡沫的破裂，这些免费的访问统计服务大都停止了运作，有些网站一直还在运行，但也都停止新用户申请了。不过，随着网

络经济的再次高涨，这种状况又发生了变化，一些服务商重新开通了免费网站流量统计服务，也出现了一些新的服务商。下面介绍两个典型的免费网站流量统计网站。

（1）CNZZ（www.cnzz.com），如图 8.18 所示。由国际著名风险投资商 IDG 投资的网络技术服务公司，是中国互联网目前最有影响力的免费流量统计技术服务提供商，目前每天有超过 80 万家活跃网站采用其提供的流量统计服务，一周内可以覆盖 90%以上的上网用户。



图 8.18　数据专家网站

（2）百度统计（http://tongji.baidu.com/web/welcome/login），如图 8.19 所示。百度统计是百度推出的一款免费的专业网站流量分析工具，能够告诉用户访客是如何找到并浏览用户的网站，在网站上做了些什么，有了这些信息，可以帮助用户改善访客在用户的网站上的使用体验，不断提升网站的投资回报率。



图 8.19　百度统计网站

一般的网站流量统计系统都具备一定的统计分析功能，但总体来说这些通用性的统计分析软件多局限于数据记录，在用户访问分析方面很难深入，通常都只是对现有数据进行简单的汇总，并据此制作出图表曲线之类的分析报告。这些看起来很方便，但是这些模式化的分析结果实际上难以与网络营销策略结合起来，也就无法为网络营销工作提供有效的指导。

真正有价值的网站统计分析报告并不仅仅是对流量数据的简单汇总，有些地方涉及多方面的工作，需要具备专业的网络营销知识以及其他第三方数据等，这些一般的网站流量统计系统都是无法完成的。



8.3 案例与分析

8.3.1 案例内容

新宏基化纤网站首页展示如图 8.20 所示。新宏基化纤营销型网站架构包含首屏重要 Banner 图片展示、产品展示中心、公司优势、整体解决方案、公司介绍、客户见证、成功案例、资讯等板块。

8.3.2 案例分析

该网站的设计完全符合营销网站的三大网站能力：理解力、信任力和行动力。

1．网站理解力

让用户了解网站的内容以及为什么要选择该网站。

（1）产品中心：把产品进行了多种分类，每种产品详细被列举出来在首页展示，让访客第一眼就能看到有没有自己需要的产品。

（2）新宏基化纤优势：列举了一些优势，抓住客户的心里，解决客户疑虑，要让客户放心地购买产品，首先需要的就是打动客户的理由。

（3）宣传语和 Banner 图片展示：让顾客一眼就知道该网站是做什么的。

2．网站信任力

让用户相信你所说的是事实的能力，对网站的说服力起着决定性的作用。

（1）配合成功案例：客户对你公司产品的了解一般都会了解你这里有没有成功案例，一个没有成功案例的公司往往很难获得客户的询盘下单，该网站展示了成功的案例。

（2）客户见证：网站不仅仅是产品的销售，同时还为客户提供整套的解决方案，运动面料、牛仔面料等一系列解决方案，以用户为中心，良好的用体验，为客户提供一站式服务。

（3）产品中心：让用户眼见为实。

（4）长期合作伙伴：让合作伙伴为网站证言。

3．网站行动力

网站促使那些对网站有一定理解和信任的访客采取行动的能力。

客服服务热线和立即咨询：它出现在一个简单的说服逻辑中“20 年行业经验的专家团队”，并主动提出行动请求。



图 8.20 新宏基化纤网站首页



8.4 实践操作

实训1 企业网站QQ在线服务设计

1．实训任务

（1）设计一个在线QQ服务系统，可以将自己的QQ挂在网页上。当有人访问你的网站并且登录了QQ，就可以点击你的QQ图标与你进行交流。

（2）掌握设计一个在线QQ服务系统，可以将自己的QQ挂在网页上。

2．实训指导

第一步，申请一个QQ号码。

第二步，访问QQ推广网站 http://shang.qq.com/v3/widget.html，如图8.21所示。



图8.21　QQ推广网站

第三步，输入自己的QQ号和密码，得到如图8.22所示页面，点击“推广工具”选择组件样式。



图8.22　选择组件样式页面

第四步，打开复制代码页面，如图 8.23 所示。将网页代码复制到你网站中放置 QQ 咨询窗口的位置，就可以在网页上看到 QQ 咨询的标识。客户访问你的网页时，就可以点击 QQ 标识直接与网站在线服务人员联系。



图 8.23　复制代码页面

实训 2　网站设计方案策划

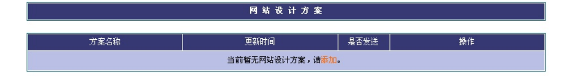
1．实训任务

（1）学会网站设计方案的策划，并了解其实施过程。

（2）编制网站设计方案。

2．实训指导

（1）登录网站 http://www.shixunshi.com 进行注册、审核，即可打开博星网络营销模拟软件，进入网络营销综合营销实训下“网站设计方案”板块，如图 8.24 所示。



网 站 设 计 方 案

方案名称	更新时间	是否发送	操作
当前暂无网站设计方案，请添加。			

图 8.24　网站设计方案首页

（2）单击【添加】按钮即可对网站设计方案进行策划，如图 8.25 所示。

在此页面，首先要添加设计方案标题，然后依次进行数据库设计、页面设计、功能设计内容的添加，最后单击【添加】或【添加并发送】按钮，即可完成对方案的保存或提交。

最后，单击【返回】按钮，回到方案设计页面。在此页面，可对设计的方案进行“查看”—“重新编辑”—“删除”操作，如图 8.26 所示。



图 8.25　策划网站设计方案

网站设计方案

方案名称	更新时间	是否发送	操作
营销网站设计方案	2011-10-24 09:35:45.53	已发送	重新编辑 | 查看 | 已发送 | 删除

图 8.26　方案设计页面

实训 3　网站开发方案策划

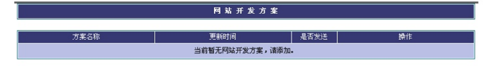
1．实训任务

（1）根据所提供网站的开发资料，策划网站开发方案。

（2）进行网站开发方案策划。

2．实训指导

（1）登录 http://www.shixunshi.com 进行注册、审核，即可打开博星网络营销模拟软件，进入网络营销综合营销实训下“网站开发方案”板块，如图 8.27 所示。



网站开发方案

方案名称	更新时间	是否发送	操作
当前暂无网站开发方案，请添加。			

图 8.27　网站开发方案首页

（2）单击【添加】按钮，跳转到方案添加页面，填写开发方案名称、简介及开发人数，如图 8.28 所示。

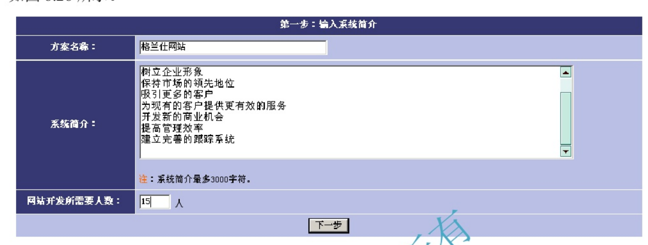


图 8.28　方案添加页面

（3）单击【下一步】按钮，系统跳转到“组建团队”页面，如图 8.29 所示。



图 8.29　组建团队

（4）完成“团队组建”后，单击【下一步】按钮，转到详细功能确定页面，如图 8.30 所示。

第三步：详细功能	
1、信息发布	2、产品管理
3、下载管理	4、网站公告
5、综合调查	6、友情链接
7、订单管理	8、购物车
上一步　下一步	

图 8.30　网站开发详细功能页面

（5）单击【下一步】按钮，进行模块分工，如图 8.31 所示。

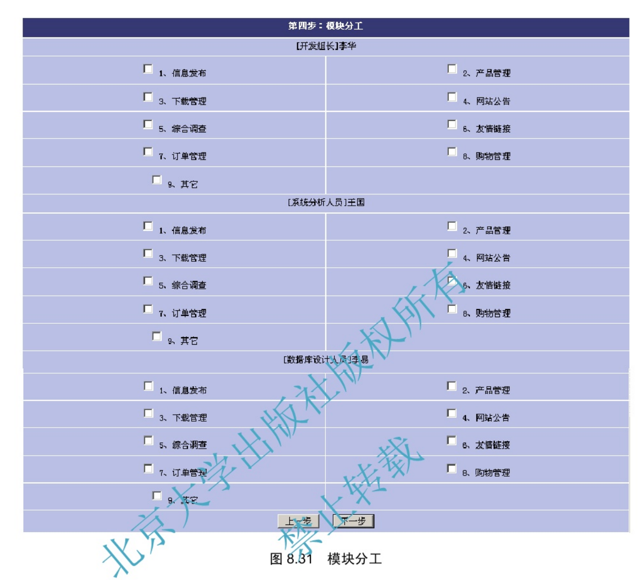


图 8.31 模块分工

（6）模块分工确定后，单击【下一步】按钮，进行“进度安排”，如图 8.32 所示。

第五步：进度安排	
系统分析所需天数：	1 天
详细设计所需天数：	1 天
数据库设计所需天数：	1 天
程序开发所需天数：	2 天
上一步 下一步	

图 8.32 进度安排

（7）安排系统进度时间确定后，直接单击【下一步】按钮查看方案页面，如图 8.33 所示。

（8）单击【保存并发送】或【保存】按钮，出现方案设计成功提示框，单击【返回】按钮，回到开发方案设计页面，如图 8.34 所示。

在此页面，可进行网站开发方案的“编辑”“查看”及“删除”操作。

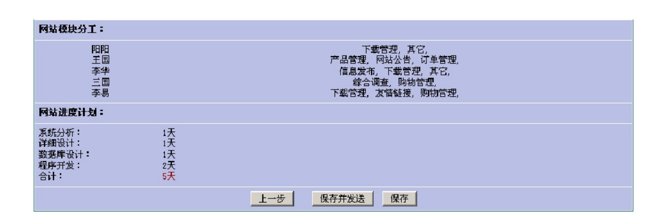


图 8.33　方案查看



网 站 开 发 方 案

方案名称	更新时间	是否发送	操作
格兰仕网站	2011-10-24 10:22:22.0	已发送	重新编辑 | 查看 | 已发送 |删除

图 8.34　开发方案设计页面

实训 4　营销网站建设

1．实训任务

（1）了解营销网站建设的原则及内容，掌握网站建设的方法。

（2）学会网站样式的修改与网站配置方法。

2．实训指导

（1）登录 http://www.shixunshi.com 进行注册、审核，即可打开博星网络营销模拟软件，进入网络营销综合营销实训下“营销网站建设”板块，如图 8.35 所示。

（2）在此页面，选择相应的模板并单击【保存】按钮，显示修改模板样式成功提示框。



图 8.35　营销网站建设首页

（3）单击【返回】按钮，然后点击“修改网站样式”，如图 8.36 所示。

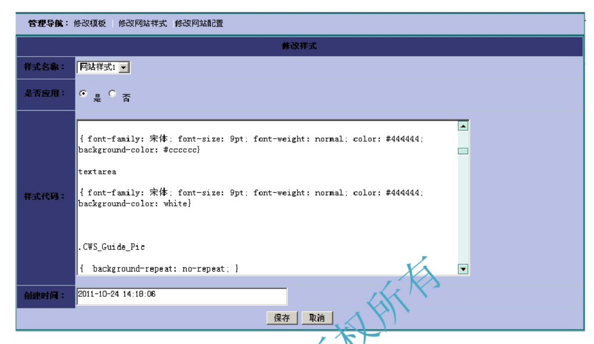


图 8.36　修改网站样式

（4）在此页面可进行网站样式的修改，完成后单击【保存】按钮，显示保存成功提示框。

（5）单击【返回】按钮，然后点击"修改网站配置"，进入网站配置页面，如图 8.37 所示。

（6）在此页面填写上述相关信息后，单击【保存】按钮，出现保存成功提示框。至此，修改网站配置完成。

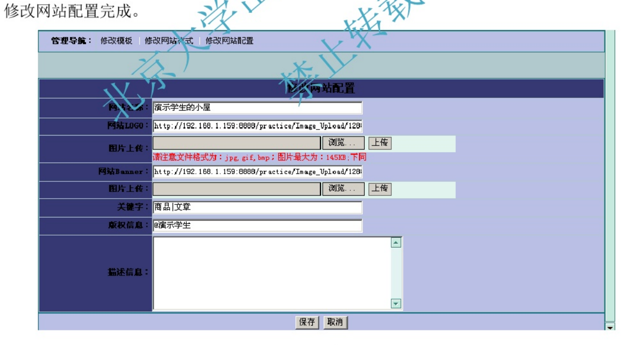


图 8.37　网站配置页面

实训 5　网站运行维护

1．实训任务

（1）了解网站运行维护的原则及内容。

（2）学会网站运行维护的基本方法。

2. 实训指导

（1）登录 http://www.shixunshi.com 进行注册、审核，即可打开博星网络营销模拟软件，进入网络营销综合营销实训下“网站运行维护”板块，如图 8.38 所示。



图 8.38　网站运行维护页面

（2）点击“浏览我的网站”可进行网站的浏览及查看操作。

（3）点击“网站前台风格维护”可进行网站前台风格的设置，如图 8.39 所示。



图 8.39　网站前台风格的设置

（4）在此页面，可进行网站模板、网站样式及网站配置的修改，此处由于前面已做过详细的介绍，因此不再介绍。

（5）点击“网站后台风格维护”，如图 8.40 所示。在此页面，可以查看服务器信息及后台管理的内容。



图 8.40　网站后台风格维护

（6）点击“产品中心”在弹出的栏目组中选择“供货商管理”，如图 8.41 所示页面。在此页面，可进行供货商信息的查询及供货商的“修改”“删除”及“查看”操作。



图 8.41　供货商的选择

（7）点击“产品类型管理”可进行产品类型的“添加”“修改”及“删除”操作，如图 8.42 所示。



图 8.42　产品类型管理

（8）点击“添加产品”进入产品信息录入页面，如图 8.43 所示。产品增加资料填写完成后，单击【提交】按钮，显示信息提交成功提示框。

（9）点击“产品管理”进入产品管理页面，如图 8.44 所示。在此页面，可对产品信息进行“查询”“修改”“删除”及“停止销售”操作，也可对产品进行“上架销售”及“改变库存量”等操作。

（10）点击“订单管理”进入订单查询页面，如图 8.45 所示。在此页面，可进行订单的“查询”“删除”“成交”及“作废”操作。

（11）点击“邮件订阅”进入邮件订阅页面，如图 8.46 所示。在此页面，可进行 CMTP 服务器的“添加”“修改”与“删除”操作。在“邮件订阅”页面，还包括订阅地址管理、编辑订阅邮件、发送邮件等操作。在这些页面可实现对相应资源的“添加”及“删除”操作。

（12）点击“资源中心”打开页面，此页面包含资源的添加下载、下载管理、添加文章及文章管理，可对相应选项进行“添加”及“删除”操作。

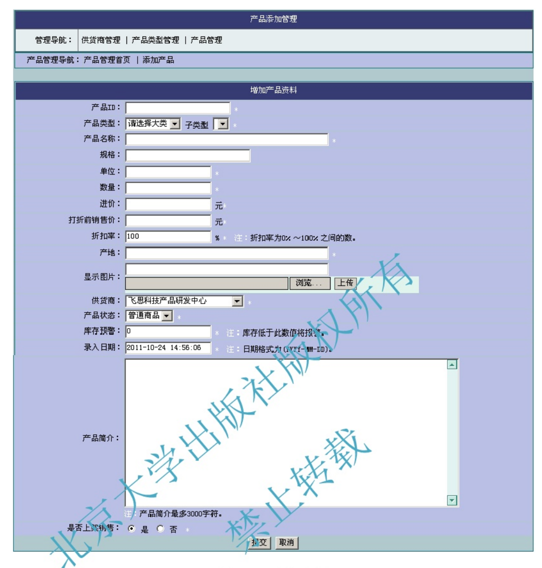


图 8.43 添加产品



图 8.44 产品管理页面



图 8.45 订单查询页面



图 8.46 邮件订阅

（13）点击“系统管理”即可进入相应的资源进行有关操作。

（14）点击“前台预览”可对个人网站作品的浏览，如图 8.47 所示。



图 8.47 个人网站作品的浏览

实训 6　营销中心运作

1．实训任务

（1）通过营销技能训练、专项训练和综合营销实训实验的训练，掌握基本营销技能和专项综合营销技能。

（2）网站内容的设计。

2．实训指导

（1）登录 http://www.shixunshi.com 进行注册、审核，即可打开博星网络营销模拟软件，登录博星卓越网络营销实践系统，点击进入营销中心，如图 8.48 所示。在此页面，点击其中任一资源进行营销训练；也可对自己的网站进行各类资源的查看与分享，如点击“文章中心”可浏览到自己上传的文章及网站的公告和邮件、在线调查等信息，如图 8.49 所示页面。

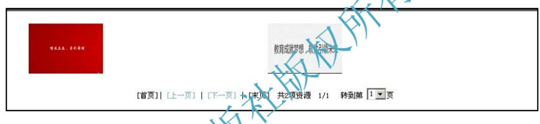


图 8.48　营销中心

（2）点击“下载中心”可进行网站上相关资源的下载操作，如图 8.50 所示。

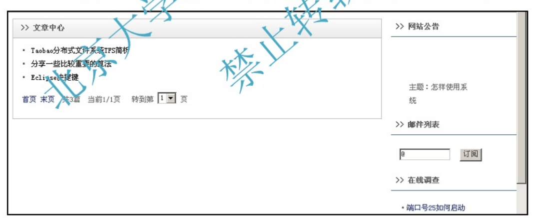


图 8.49　文章中心



图 8.50　下载中心

（3）点击“产品中心”可实现对本网站产品的查询管理及相关的操作，如图 8.51 所示。



图 8.51　产品中心

（4）点击“在线调查”进入在线调查页面，再点击相应的调查内容，选择相应的选项进行提交，如图 8.52 所示。

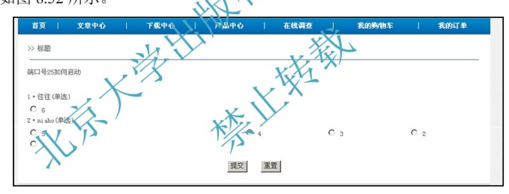


图 8.52　在线调查

（5）点击“我的购物车”可对购物车的商品及金额进行“查看”，也可对购物清单进行“修改”及“删除”操作，如图 8.53 所示。



图 8.53　我的购物车

（6）点击“我的订单”可对订单的号码、购物日期、金额及成交信息进行查看，如图 8.54 所示。

首页 | 文章中心 | 下载中心 | 产品中心 | 在线调查 | 我的购物车 | 我的订单

>> 我的购物订单记录

订单号	购物日期	金额(元)	备注	是否成交	是否做废
当前暂无订单。					

图 8.54　我的订单



8.5　自 我 练 习

8.5.1　思考题

1．网站开发方案策划中应该注意什么？
2．如何写一份详细的网站开发方案？
3．页面设计的原则有哪些？
4．一个优秀的网站设计方案包括哪些内容？
5．简述目前中国企业网站存在的问题。

8.5.2　选择题

1．以营销思想导向的网站，就是要坚持以（　　）为中心来设计。
A．消费者　　B．技术　　C．美术　　D．视觉的冲击
2．关于页面设计原则，下列表述错误的是（　　）。
A．作为一个成功的网页，页面内容要丰富
B．在页面上陈述的语句要简短、有针对性
C．要专业
D．为了给人留下深刻印象，应包括很多背景、Java 程序、构架图等
3．关于企业网站栏目安排，下列说法错误的是（　　）。
A．主要内容专设栏目——紧扣主题
B．主要内容分散设置
C．首页设置超级链接和搜索引擎——方便查找
D．双向交流的栏目——及时沟通
4．一般网页默认的字体是（　　）。
A．宋体　　B．隶书　　C．楷书　　D．仿宋
5．（　　）是为了向用户表达企业信息所采用的网站布局、栏目设置、信息的表现形式等。
A．网站结构　　B．网站内容　　C．网站服务　　D．网站功能